



ebook

Publicidade NO Plural

Análises e Reflexões

Organização:
Paulo Rogério Tarsitano e Elizabeth Moraes Gonçalves



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

**Cátedra UNESCO de Comunicação
para o Desenvolvimento Regional**

Estabelecida em 1996 na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP
Programa UNITWIN/Cátedras UNESCO

ALAIC



Universidade
Metodista
de São Paulo

Conectada à Rede Metodista de Educação.

Publicidade no plural: análises e reflexões / organização de Paulo

P96 Rogério Tarsitano, Elizabeth Moraes Gonçalves. São Bernardo do Campo : Cátedra UNESCO/METODISTA : Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

167 p.

Bibliografia

ISBN 978-85-7814-209-4

1. Publicidade e propaganda - América Latina 2. América Latina - Comunicação I. Tarsitano, Paulo Rogério II. Gonçalves, Elizabeth Moraes

CDD 659.1

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação
São Bernardo do Campo | SP | Brasil
2011

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

CONSELHO DIRETOR

Paulo Roberto Lima Bruhn (presidente em exercício), Nelson Custódio Fer (secretário). Titulares: Augusto Campos de Rezende, Carlos Alberto Ribeiro Simões Júnior, Eric de Oliveira Santos, Henrique de Mesquita Barbosa Corrêa, Maria Flávia Kovalski, Osvaldo Elias de Almeida
Suplentes: Jairo Werner Júnior, Ronald da Silva Lima

REITOR

Marcio de Moraes

PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

Vera Lúcia Gouvêa Stivaletti

PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Fábio Botelho Josgrilberg

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DIRETOR

Paulo Rogério Tarsitano

COORDENADOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Laan Mendes de Barros

CONSELHO DE POLÍTICA EDITORIAL

Marcio de Moraes (presidente), Almir Martins Vieira, Etienne Alfred Higuët, José Marques de Melo, Luiz Renato Paranhos, Luiz Roberto Alves, Magali do Nascimento Cunha, Mário Francisco Boratti, Peri Mesquida (representante externo), Rafael Marcus Chiuzi

COMISSÃO DE PUBLICAÇÕES

Almir Martins Vieira (presidente), José Marques de Melo, Magali do Nascimento Cunha, Marcelo Módolo, Maria Angélica Santini, Rafael Marcus Chiuzi, Sandra Duarte de Souza

EDITORA EXECUTIVA

Léia Alves de Souza

Copyright © 2011

Autores

Créditos Institucionais

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Márcio de Moraes

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

| | |
|--|----|
| Prefácio..... | 8 |
| <i>Paulo Chueiri</i> | |
| Apresentação | 9 |
| <i>Paulo Rogério Tarsitano</i> | |
| Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? | 11 |
| <i>Diva Lea Batista Da Silva</i> | |
| La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico | 19 |
| <i>Carola García Calderón</i> | |
| Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. | 28 |
| <i>Allan Kozlakowski</i> | |
| A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias..... | 34 |
| <i>Jamile Marinho Palacce</i> | |
| Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” | 44 |
| <i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i> | |
| A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. | 51 |
| <i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i> | |
| Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária | 66 |
| <i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jugue Chinem</i> | |
| Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos..... | 74 |
| <i>María del Pilar Carmona</i> | |
| O mercado dos desejos..... | 83 |
| <i>Josenildo Soares Bezerra</i> | |

| | |
|--|-----|
| Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia..... | 91 |
| <i>Mirla Villadiego Prins</i> | |
| Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade . | 97 |
| <i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i> | |
| La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación..... | 105 |
| <i>Mejía Guerrero Dayan</i> | |
| <i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. | 112 |
| <i>Teresa Tovar Peña</i> | |
| África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010..... | 117 |
| <i>Tânia Hoff</i> | |
| ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação fuzzy | 124 |
| <i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i> | |
| O ensino da Publicidade no contexto da realidade..... | 145 |
| <i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i> | |
| “Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” | 154 |
| <i>Paula Andrea Vélez Castillo</i> | |
| Autores | 163 |

Prefácio

Paulo CHUEIRI¹

Esta obra condensa as muitas experiências e os ensinamentos de um grupo de educadores dedicados a aprimorar os conhecimentos de Comunicação Publicitária na América Latina.

Organizada e coordenada pelos professores doutores Paulo Rogério Tarsitano e Elizabeth Moraes Gonçalves, responsáveis pelo Grupo de Trabalho de Comunicação Publicitária no Congresso da ALAIC – Associação Latino Americana de Pesquisa em Comunicação, realizado em outubro de 2010 na cidade de Bogotá.

O evento contou com contribuições relevantes de pesquisadores do Brasil, México, Colômbia, Venezuela e Equador.

Reproduzido neste moderno formato de “e-book” aborda importantes conceitos adotados na comunicação publicitária, como o humor, a publicidade de alimentos de baixo valor nutricional, a simbologia, a mulher, o erotismo, a ciência, as novas formas visuais e de linguagem, a propaganda política, o ensino, o retorno na mídia exterior, a evolução digital e outros, que foram amplamente debatidos.

Estes temas compõem o que há de mais importante no universo do setor publicitário e mercadológico em todo o mundo. Setor que movimenta a economia nos países de livre mercado através da comunicação dos produtos e serviços à disposição dos consumidores, e que garante a liberdade e a independência

da imprensa reinantes em nosso país.

O livro permite a você, leitor, refletir, tirar as suas conclusões e formar opinião sobre tão importantes assuntos que fazem parte do cotidiano da comunicação.

Aproveite.

Paulo Fernando Chueiri Gabriel
Presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil)

¹ Paulo Fernando Chueiri Gabriel: Presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), entidade com 72 anos em defesa da atividade publicitária e de seus talentos.

Apresentação

Paulo Rogério TARSITANO²

A Publicidade é uma das mais complexas e importantes atividades econômicas do mundo contemporâneo. Bilhões de dólares são investidos em publicidade no mundo inteiro, anúncios em jornais e revistas diariamente chegam às mãos e aos olhos atentos dos leitores ávidos por notícias e por informações sobre novos produtos. As emissoras de televisão exibem seus comerciais produzidos com tecnologias cada vez mais inovadoras que permitem efeitos e resultados plásticos fantásticos, da mesma forma as mensagens radiofônicas integram-se ao cotidiano dos consumidores e alegram suas jornadas diárias, tanto no ambiente profissional quanto doméstico, além de espantar o tédio e o stress nos infundáveis congestionamentos que um cidadão é obrigado enfrentar na sua árdua rotina. Os cartazes, os luminosos, e os novos meios de se falar com o consumidor onde quer que ele esteja ganham as ruas das grandes às pequenas metrópoles com a *no-mídia* ou *bellow the line*, sem contar a publicidade digital, dinâmica, atraente nas páginas de uma internet que definitivamente concretizou a aldeia global de McLuhan.

Paradoxalmente enquanto se produz tanta publicidade no mundo, pouco se produz sobre a publicidade, sobre os seus processos de produção, recepção e efeitos sobre os indivíduos e sobre a sociedade. Esta obra é uma contribuição, ainda que singela, mas relevante pelo seu conteúdo e pela origem dos estudos nela presentes para suavizar esse hiato.

Publicidade no Plural - análises e reflexões é o resultado do trabalho de pesquisadores que se dedicam a estudar e compreender os fenômenos no campo da Publicidade e da Propaganda na América Latina. São integrantes do GT de Comunicação Publicitária da ALAIC - Associação Latino Americana de Pesquisadores em Comunicação que se reuniram na Universidade Javeriana de Bogotá, Colômbia, em outubro de 2010, cujos resultados de suas pesquisas foram compartilhados nas sessões em que estiveram representados Brasil, Equador, Colômbia, México e Venezuela, e que agora ganham as páginas desta obra que passa a ser compartilhada com todos os pesquisadores espalhados pelas mais distantes localidades, graças a essa fabulosa tecnologia digital.

Olhares diversificados retratam realidades diferenciadas de uma Publicidade recheada de valores culturais de países de uma América Latina tão rica em tradições ameadas por séculos de histórias e miscigenações étnicas. Por isso, este é um livro que não trata de uma única Publicidade, mas de uma Publicidade plural. Vale a pena mergulhar nas suas páginas e compreender a seriedade do humor como ferramenta nos mecanismos de persuasão empregados pela publicidade, da mesma forma que encontrará uma reflexão consistente sobre os simbolismos religiosos e culturais encontrados na América Latina que consistem argumentos eficientes frequentemente utilizados nos anúncios publicitários.

Como não podia faltar, o erotismo e a mulher também estão presentes, porém numa abordagem plural, como sugere o título da obra, abordando o mercado do desejo, a mercantilização do feminino e o poder de sedução como arma estratégica na sociedade contemporânea.

² Paulo Rogério Tarsitano é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, onde exerce o cargo de Diretor de Faculdade, Diretor Executivo da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda e Coordenador do GT de Comunicação Publicitária da ALAIC

A propaganda política, as questões públicas e o marketing eleitoral são outro foco de **Publicidade no Plural – Análises e Reflexões**, com apresentação de casos que retratam estratégias empregadas nas eleições de México e Colômbia, além de mostrar a construção de um discurso publicitário para um novo conceito de modernização reinante nesse último país. Para todos que se interessam pela mensuração de resultados nos investimentos publicitários, é imperdível a leitura sobre ROI - *Return on Investment* – um estudo de caso sobre publicidade exterior na cidade do Rio de Janeiro. A publicidade dentro das redes sociais e as táticas virais de multiplicar em progressão geométrica as informações publicitárias com as ferramentas digitais são um contra-ponto entre o uso das mídias convencionais e as novas mídias.

A intersecção entre arte e publicidade é outro estudo delicioso que mostra a internacional exposição *Cow Parede*, utilizada como ferramenta de marketing e promoção para marcas de diversos segmentos de mercado, mas com o objetivo único de acelerar as vendas e consolidar as respectivas imagens perante os consumidores. Nesse sentido ciência e publicidade também se apresentam juntas no estudo que analisa o discurso diferenciado desenvolvido para a Revista Superinteressante, publicação da Editora Abril, voltada para difundir avanços científicos a um público proeminentemente de jovens. Num ano de copa do mundo, futebol e publicidade tinham obrigatoriamente que se fazerem presentes por meio de estudo que mostra como a África foi representada para o público brasileiro, durante a Copa do Mundo de 2010, ícones e um discurso que mostra como a globalização pode afetar o imaginário midiático.

Para finalizar, o ensino da publicidade é discutido dentro de um cenário que demonstra que os métodos mais convencionais devem ceder espaço para o experimentalismo, permitindo que o fazer possa ser o caminho mais eficiente para o aprender.

Publicidade no Plural – análises e reflexões reúne estudos que proporcionarão momentos de boa leitura a todos que se interessam por esse fascinante mundo. Informação e conhecimento com apenas um *click* no seu mouse.

Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?

*Diva Lea Batista Da SILVA*³

Considerações iniciais

Há várias definições para a palavra texto. Aqui, neste trabalho, apontaremos aquelas que mais se relacionam com a produção escrita. Segundo Fávero e Koch (2000, p. 25), a palavra “texto” designa:

qualquer passagem, falada ou escrita, que forma um todo significativo, independente de sua extensão. Trata-se, pois, de uma unidade de sentido, de um contínuo comunicativo contextual que se caracteriza por um conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto – os critérios ou padrões de textualidade entre os quais merecem destaque especial a coesão e a coerência. (FÁVERO; KOCH, 2000, p. 25)

Existem ao nosso redor inúmeras formas textuais como a do cinema, do jornal, das revistas, da televisão, do rádio e do cotidiano coloquial, que possuem uma estrutura comum informativa e/ou criativa, chamada *linguagem*. Palavra que faz a maioria das pessoas lembrarem em texto ou linguagens verbais, ou seja, o uso da palavra falada ou escrita como meio de expressão ou comunicação entre os seres. Entretanto, há outras formas de linguagem como a mímica, a dança, a música, o teatro, a pintura, a fotografia etc. Por isso, apresentamos três níveis de linguagem, de acordo com a nossa tese de doutorado (SILVA, 2000, p. 18):

- a) **Linguagem verbal:** unidade lingüística concreta (fala ou escrita), percebida pela audição visão e/ou tato, produzida num espaço e num tempo determinados, que constitui uma unidade de sentido (denotativo ou conotativo), independente de sua extensão, em relação a uma situação de interação comunicativa;
- b) **Linguagem não-verbal:** qualquer signo que não seja a palavra, isto é, outras formas de linguagem, valendo-se de imagens sensoriais diversas, como as visuais, auditivas, sinestésica, olfativas e gustativas. Exemplos: gravuras e fotografias (que exploram as formas e as cores, por exemplo), músicas (melodia), mímicas, esculturas, algumas histórias em quadrinhos, charges, cartuns etc.
- c) **Linguagem verbo-visual:** trabalha com a palavra e outras formas de linguagem que também se valem dos signos, que se compõem de *significantes* (cor, forma, som, movimento etc.) e também de *significados* (os conceitos que são expressos). Exemplos: textos publicitários, músicas, filmes, charges, algumas histórias e tiras em quadrinhos, gravuras com legenda etc.

Tanto a linguagem verbal como as linguagens não-verbais expressam sentidos por meio de signos. Enquanto que, na primeira, os signos são organizados pelos fonemas (sons) articulados da língua (*livro, casa, boi*), nas outras linguagens são explorados outros signos, como as cores, as linhas, os gestos, os sons, entre outros. Porém, ambas as formas estão marcadas por nosso

³ Professora na graduação e pós-graduação da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis, SP, Brasil. E-mail: divapublic@femanet.com.br.

modo de ser e nossa visão de mundo. É por meio delas que o homem se comunica, exprime o seu pensamento, representa a realidade que o rodeia e influencia os outros.

Destacamos agora, de acordo com Fiorin & Savioli (1992, p. 371-375), algumas diferenças e semelhanças existentes entre esses tipos de linguagem. Uma das diferenças é a de que a linguagem verbal é linear, isto é, cada signo e cada fonema são usados num momento distinto do outro, não se superpõem: uma letra, uma palavra não “encavala” na outra. Ao contrário, na linguagem não-verbal, vários signos (figuras) podem ocorrer simultaneamente, como na pintura, na qual encontramos oposições de cores, formas (linhas retas e curvas, horizontais e verticais), oposições de luz e sombra. Quanto às semelhanças, percebemos que vários signos podem ocorrer ao mesmo tempo em uma foto, quando há o ponto estático de tempo (descrição), ou então uma sequência de fatos (narração) apresentada em novelas, cinema, história em quadrinhos, fotonovelas etc.

Para Fiorin & Savioli (1992), a disposição de imagens em progressão que aparece nas histórias em quadrinhos mostra uma sequência de fatos que ocorrem gradualmente, representando uma narração e não uma descrição. Nelas, há vários meios de sugestão de timbres, entonações, que nos levam à interpretação dos sons emitidos: usam-se muito as onomatopéias como figuras que nos permitem, pela representação linguística de determinados fonemas, perceber o ruído manifestado. Esse processo ocorre na intersecção dos planos verbal e visual, com base na estrutura fonética da língua, em representação gráfica. A linguagem verbo-visual e a não-verbal, contida nesse tipo de texto, tem sintaxe, morfologia e léxico próprios, igual à linguagem verbal, só que cada uma com suas peculiaridades.

De início, faremos as seguintes considerações sobre o humor para apresentar neste trabalho os estudos iniciais já realizados sobre o uso de tiras em quadrinhos em peças publicitárias. O humor, segundo Freud (1969), pode ser uma caracterização de realização catártica, liberando uma série de desejos, anseios, com sensações de boas surpresas e embaraços conforme a situação. De acordo com Travaglia (1990), o humor é uma espécie de denúncia, forma de se conservar o equilíbrio social e psicológico, meio de se revelar outros modos de ver o mundo e a realidade que nos rodeia e, assim, desarmar falsas estabilidades. Já Possenti (1991, p.493) apresenta, segundo Raskin, cinco ingredientes para a caracterização da piada, feita em termos semânticos: a) uma mudança do modo de comunicação *bona-fide* para o modo não-*bona-fide* de contar piadas; b) o texto considerado chistoso; c) dois *scripts* (parcialmente) superpostos compatíveis com o texto; d) uma relação de oposição entre os dois *scripts*; e) um gatilho, óbvio ou implícito, que muda de um *script* para outro. Para nós, esses cinco expedientes, são também importantes para a caracterização de uma HQ. Volkelt, segundo Propp (1992, p.21), apresenta uma comicidade grosseira relacionada com o corpo humano e com as tendências naturais: o suor, a defecação, a eructação, a flatulência, a sexualidade. É o que se chama de cômico-baixo. Propp, porém, destaca a impossibilidade de subdividir o cômico em fino e grosseiro; ele reúne os dois conceitos numa só denominação, pois diferentes aspectos de comicidade levam a diferentes tipos de riso. Freud (1969), Lipps (in FREUD, 1969) e Gil (1991) chamaram a nossa atenção para a importância da brevidade das piadas, o que também ficou evidente no conjunto de nosso corpus de HQs. Para Lipps (in FREUD, 1969, p.26), um chiste diz o que tem a dizer, nem sempre em poucas palavras, mas sempre em palavras poucas demais, isto é, em palavras que são insuficientes do ponto de vista de estrita lógica ou dos modos usuais de pensamento e de expressão. Pode-se mesmo dizer tudo o que se tem a dizer nada dizendo. É o processo que acontece na maioria dos HQs: a imagem, o cenário, às vezes, completam ou dizem muito mais que as falas dos balões. Pino (in TRAVAGLIA, 1990) apresenta os seguintes mecanismos do humor que podem ser trabalhados nas HQs: a surpresa ligada à criatividade (invenção), o exagero, o cinismo, a sátira, a irreverência e a balbúrdia.

A história em quadrinhos, como as piadas:

a) é um todo coerente com estruturação lógica (imagem e texto), dotada de propriedades que podem relacioná-la inteiramente com o riso ou não, tomada por nós, em situação interativa, com função comunicativa definida: diversão, crítica, uso moralístico, entre outras;

b) tem seus próprios artifícios de imposição de leitura, que consistem, principalmente, em nos apresentar várias possibilidades de interpretação, para, logo depois, proibir-nos algumas;

c) deve ser um texto essencialmente curto, com uma forma original e específica de argumentação, que não está constantemente comprometida com a verdade. Ela trabalha com a surpresa provocada no leitor/ouvinte quando ele verifica que o conseqüente se opõe à lógica estabelecida pelo antecedente.

Muitas HQs, como as piadas, tematizam claramente uma questão de estrutura linguística, exigindo que o receptor faça rapidamente sua análise para dar risada e se convencer que o produto anunciado satisfaz o seu desejo de consumidor. Mas ao analisá-la, ocorre um processo consciente e reflexivo onde o receptor vai trabalhar com as várias construções possíveis, com os sentidos das palavras.

As HQs também usam fatores de natureza sociocultural, além dos fatores linguísticos. São as chamadas piadas de situação, cujo alvo são as instituições sociais como a família, a igreja, a escola e também a política. Elas podem ser um instrumento de persuasão, de denúncia e crítica social caso se tornem mecanismos disparadores de processos de conscientização a respeito de problemas sociais, religiosos, econômicos, entre outros.

Nesse tipo de texto, qualquer discurso, ao ser produzido dentro dele, não é neutro nem ingênuo, carrega em si uma manifestação de ideologia materializada pela língua. De acordo com Fiorin (1988, p. 28), ideologia é “o conjunto de idéias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens”.

O discurso exprime a realidade quando expõe a visão de mundo do autor de um texto, que impõe ou determina o que deve ser dito. A manifestação de discurso se dá no nível do texto e, para ser compreendido, precisa de que todos os seus elementos estejam bem estruturados e coerentes para produzir o sentido desejado pelo autor. (FIORIN, 1988, p. 28)

Quando lemos artigos de jornais e revistas que defendem certas teses, estamos diante da formação de pontos de vista, visões do mundo, que tem o objetivo de influenciar as ideias, opiniões, princípios das pessoas; de definir ou redefinir posições; de formar ou reformar atitudes. Em qualquer dos casos, busca-se efetivar o convencimento.

Na argumentação, além de expressar o que sabemos ou acreditamos saber a respeito de determinado assunto, procuramos principalmente formar a opinião do leitor/ouvinte/telespectador, tentando convencê-lo, persuadi-lo de que temos a ‘razão’, de que somos possuidores da ‘verdade’. Assim, persuadir é o ato de influenciar uma pessoa, tendo como objetivo operar a transferência de um ponto de vista, de uma opinião, impondo-se por meio da razão, da emoção ou da imaginação. Esse ato, além de influenciar, também informa não como uma opinião neutra, mas provocando uma adesão. Percebemos que a escolha das palavras, o encadeamento e a interdependência das idéias, o domínio dos conectivos, são algumas das características da comunicação persuasiva que influenciam diretamente na argumentação de um texto; são, portanto, elementos que marcam a intencionalidade na persuasão.

Do material analisado

Tendo em vista que faremos algumas análises de textos verbo-visuais, apresentamos algumas considerações sobre *cartum* e *histórias/tiras em quadrinhos*, baseando-nos em Cagnin

(1994), Cunha (1982), Moretti (2006), Rabaça & Barbosa (1995), pois não é fácil estabelecer uma diferença entre esses tipos de texto.

O termo *cartum* provém do inglês *cartoon*, papelão duro, cartão (pequeno projeto em escala, desenhado em cartão para ser produzido depois em mural ou tapeçaria). Esse termo surgiu talvez devido a um projeto, sob forma de cartão, encomendado pelo príncipe Albert, em 1841, para os novos murais do Palácio de Westminster. Como esse projeto serviu de alvo de crítica por parte do povo inglês, a revista Punch publicou seus próprios *cartuns*, parodiando a iniciativa da corte. Desse modo, o *cartum* consiste em uma narrativa humorística, que comporta uma cena ou uma sequência de cenas, e pode ter alguns elementos das histórias em quadrinhos como balões, onomatopéias, títulos etc.

Na maioria das vezes apresentado em um único quadro, esse tipo de texto é uma anedota atemporal, universal, e não-perecível. Rimos com o amante dentro do armário, brigas entre marido e mulher, gato e rato, etc. Seu objetivo é provocar o riso do leitor, por meio de “uma crítica satírica, irônica e principalmente humorística do comportamento do ser humano, das suas fraquezas, dos seus hábitos e costumes” (RABAÇA & BARBOSA, 1995, p. 114).

Já a *história em quadrinhos* é uma forma de linguagem não-verbal (desenho) ou verbo-visual (desenho e balões), em que encontramos personagens fixos, oposições de cores, formas (linhas retas e curvas, horizontais e verticais, inclinadas), oposições de luz e sombra, usos de onomatopéias, falas por meio de balões etc. Esse tipo de texto nos mostra uma sucessão de imagens e de fatos entremeados, contendo balões ou não, com ou sem diálogos, que conta com a imaginação do leitor para entender a sequência da narrativa. Pode ser feita numa tira, numa página ou em duas, ou em várias páginas (revista ou álbum). Pode ser atemporal, temporal, regional, científica, erótica, infantil, esportiva, entre outras.

Texto publicitário humorístico

Ao coletar as 25 (vinte e cinco) tiras em quadrinhos sobre o restaurante *Barbacoa*, situado na cidade de São Paulo, Brasil, publicadas no período de maio a dezembro de 2007, no jornal Folha de S. Paulo, no caderno Economia (atualmente chamado de caderno B, Mercado) levamos em consideração os aspectos abaixo apresentados ao comentar essas tiras como texto publicitário humorístico. Convém lembrar que *Barbacoa* é um restaurante especializado em churrascos. O nome do restaurante é um trocadilho com a palavra churrasco em inglês: *Barbacoa/ barbecue*.

Observamos que essas tiras em quadrinhos são formadas por muitos elementos vistos no mundo da economia. Resta-nos saber *o que, como e em que espaços* ocorrem o enredo dessas tiras, enfim como os elementos da narrativa se enredam, se tecem para chamar a atenção do consumidor. Dizemos espaços, no plural, pensando em sua multiplicidade das diversas esferas, e pela necessidade de não hierarquizá-los, não submetê-los um ao outro. Falamos dos espaços do real e do imaginário, analisados em conjunto e concomitantemente. No primeiro – o real – desenvolve-se a ação política, o concreto, o factual. No segundo – o imaginário – está a sua representação, o seu sentido adquirido. Trata-se de um produto simbólico e, portanto, cultural. O cenário da tira fica limitado a um campo visual retangular e pode se distanciar ou se aproximar, de acordo com o foco de interesse do emissor. Assim, é possível desenhar as imagens, dando destaque na cena aos pontos que queremos valorizar e transmitir ao receptor. Ambientes, detalhes, expressões são como quadros bem elaborados que, em um desfile ordenado, contínuo e coerente, vão sendo mostrados na tira aos olhos do receptor, para despertar as reações pretendidas pelo emissor.

As técnicas aplicadas nas tiras em quadrinhos fundamentam-se no desenvolvimento dos procedimentos relacionados ao cinema. Grande parte dessas técnicas de realização é também a mesma de todas as formas de realizações audiovisuais, qualquer que seja o sistema de

captação, transmissão ou distribuição. Percebemos nas tiras analisadas dois tipos de enquadramento de câmera, baseados em Xavier e Zupardo (2004). Enquadrar significa escolher através do visor de uma câmera o que, dentro dos elementos de um espaço, será parte da tira. Trata-se de *como* e *o que* se enxerga de uma situação. Para selecionar o conteúdo que fará parte do quadrinho, devemos levar em conta o fundo, as formas, as cores e não somente o tema de nosso interesse.

Enfim, no enquadramento, como na fotografia, podemos utilizar diversos planos, pois nele o quadro é determinado pela distância entre o fotógrafo/autor e o tema, e que também pode ser modificado de acordo com o seu ponto-de-vista. Nessas tiras, percebemos dois planos de enquadramento:

a) Plano Geral (PG): o ambiente divide espaço com as personagens, que são vistas de corpo inteiro em um cenário, onde são observados os objetos da cena (mesa, poltronas, computador, notebook, pilhas de papel). É uma tomada geral;

b) Plano Médio (PM): as personagens são enquadradas, desenhadas da cintura para cima. Foi muito utilizado para mostrar os diálogos, sob forma de balões.

Quanto ao enredo apresentado nas tiras, constatamos as seguintes relações temáticas:

a) Economia: 8 (oito) tiras;



Fonte: Folha de S. Paulo, 19 set.. 2007, cad. B, p. 7

b) Ironia: 9 (nove) tiras;



Fonte: Folha de S. Paulo, 05 set. 2007, cad. B, p. 3

- c) Sexo: 5 (cinco) tiras;
- d) Alimentação: 2 (duas) tiras;



Folha de S. Paulo, 30 maio. 2007, cad. B, p. 3

- e) Importância ao físico: 2 (duas) tiras;
- f) Relação conjugal: 01 (uma) tira;
- g) Ambiente de trabalho: 01 (uma) tira.

Consideramos, de acordo com Silva (1988, p.66, grifos nossos), três momentos de leitura que devem criar situações que permitam trabalhar o sentido do texto, e consequentemente, convencerem o consumidor potencial a ir ao restaurante:

- 1) Constatação - por esse processo, verificamos o sentido primeiro do texto, quando comprovamos determinados significados: por exemplo, *quais 'sentidos' poderão convencer o leitor a ir a esse restaurante?*

- 2) Reflexão ou cotejo - concluímos que há sentidos no texto, quando refletimos coletivamente sobre os significados atribuídos a ele: *os temas levantados farão o receptor percebê-los e relacioná-los com o humor?*;
- 3) Transformação - nesse momento, há possibilidades de gerar mais sentidos para o texto: *essa geração de sentidos disparará 'o gatilho linguístico humorístico' do receptor?* A percepção da brevidade das piadas, o 'pode-se mesmo dizer tudo o que se tem a dizer nada dizendo', despertará no receptor o desejo de conhecer esse restaurante?

Nosso estudo, em sua segunda parte, trabalhará a relação entre os planos de enquadramento e os temas apresentados nessa tiras, discutindo a inclusão delas no caderno de economia de um jornal paulista, quais os mecanismos linguísticos presentes nelas e que podem convencer o receptor da mercadoria veiculada e, por fim, por que há mais peças publicadas nos meses de outubro e novembro.

Referências Bibliográficas

CAGNIN, A. L. 130 anos do Diabo Coxo: o primeiro periódico ilustrado de São Paulo 1864-1994. *Comunicação & Educação*, n. 1, 1994, p.27-37.

CUNHA, A. G. da. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira de Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

FÁVERO, Leonor Lopes, KOCH, Ingedore G. V. *Linguística textual: introdução*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

FIORIN, J., SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1992.

FREUD, S. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Trad. M. Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1969. v. 8.

GIL, C. M. C. *A linguagem da surpresa: uma proposta para o estudo da piada*. Assis/São Paulo. Tese (Doutorado em Filologia e Linguística Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista. 1991.

RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

MORETTI, F. Diferenças entre charge, cartum e caricatura. *//: <http://www.ccghumor.com.br/saladepesquisa/artigos/cartum-diferenca.htm>*. Acesso em 26 jul. 2006.

POSSENTI, Sírio. Pelo humor na linguística. *DELTA: Revista de Documentação de Estudo em Linguística Teórica e Aplicada*. São Paulo: EDUC, 1991, v.7, p.491-519.

PROPP, V. *Comicidade e riso*. Trad. Aurora Bernardini e Homero F. de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

SILVA, D. L. B. da. *Do pensar ao escrever: um prazer*. Assis/São Paulo, 2000. 341p.. Tese (Doutorado em Filologia e Lingüística Portuguesa). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista.

SILVA, Ezequiel Theodoro. A leitura no contexto escolar. *IDÉIAS*. São Paulo: Fundação para o desenvolvimento da educação, n.5, p.63-70, 1988.

TRAVAGLIA, L. C. Uma introdução ao estudo do humor pela lingüística. *DELTA: Revista de Documentação de Estudo em Lingüística Teórica e Aplicada*. São Paulo: EDUC, 1990, v.6, pp. 55-82.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. *Entregando o "ouro" para os mocinhos: o roteiro da comunicação empresarial*. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

La regulación publicitaria, las políticas públicas y los alimentos *chatarra* en México

Carola García CALDERÓN⁴

En los primeros meses del año 2010, se han destacado datos relativos a la preocupación por los crecientes niveles de obesidad en México, se menciona el impacto en la salud que esto acarrea y la discusión se ha centrado en las medidas en torno a evitar la venta de productos de bajo valor nutritivo en las escuelas. Dentro de esta discusión poco se ha planteado el papel que juega la publicidad en el problema.

La obesidad se está volviendo un problema de salud pública de primer orden en México, cuando se divulga que nuestro país ocupa el primero y segundo lugar a nivel mundial en obesidad y en obesidad infantil y que en los últimos 7 años el sobrepeso aumentó 40%, al igual que la obesidad entre menores de 5 a 11 años.

Las cifras dan cuenta de parte de la magnitud del problema de la obesidad:

- La población con obesidad se triplicó de 1980 a 2010
- También el país es el primer lugar en el consumo de refrescos
- La población obesa es de 43 millones de personas.
- Las enfermedades derivadas de la obesidad, constituyen el 9% del gasto de salud
- La diabetes tiene como causa principal el sobrepeso, este también incide en enfermedades cardiovasculares.
- En el Distrito Federal 75.4% de mujeres mayores de 20 años padecen obesidad.
- La Asociación Internacional para el estudio de la Obesidad señala que el 31% de los mexicanos entre 5 y 17 años tiene sobrepeso.

Llama la atención que en un país con deficiente alimentación coexisten la desnutrición y los problemas de obesidad, al grado de que está desarrollándose un ambiente obesogénico que, según la Organización Mundial de la Salud, se debe a la conformación de un entorno que promueve el consumo de alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sal.

En los diversos foros, cuando se trata el tema de la obesidad, generalmente se destaca que la publicidad es un factor importante que ha contribuido a que en los últimos 20 años el sobrepeso se esté convirtiendo en un problema de salud. El énfasis se ha puesto en los últimos años en los alimentos *chatarra* como se denomina comúnmente a aquellos alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales. Estos productos se promueven con un alto volumen de publicidad dirigida a niños, a lo cual se suma la falta de un etiquetado adecuado, que permita a los consumidores elegir de manera informada.

“En México se gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida chatarra y sólo 10 mil millones en la compra de alimentos básicos” (*Milenio* 14 de abril de 2010 p. 10) y de acuerdo con declaraciones del Secretario de Salud, José Ángel Córdova Villalobos, los niños gastan al año 20 mil millones de pesos en golosinas con lo que sus padres les dan para el recreo.

La SSA informó que el 26% de los niños de 5 a 11 años tienen peso excesivo, lo que representa 4.2 millones de niños con problemas de obesidad y sobrepeso y en los adolescentes la prevalencia es de 31.5% que corresponde a 5.9 millones de jóvenes con este problema. El costo en atención de enfermedades derivadas de la obesidad equivale a medio punto del Producto Interno Bruto, cerca de 60 mil millones de pesos anuales, semejantes al 9% del gasto de salud. Por su parte, la Encuesta Nacional de Salud de Escolares del Instituto Nacional de Salud Pública señala que durante el año 2008, el 81% de las cooperativas escolares ofrecían dulces; 78.8 botanas; 71.8% refrescos y 48% pastelillos, 50% agua, 29% yogur, 20% frutas y 19% leche

⁴ Centro de Estudios de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. carolinacreel@hotmail.com

El día 3 de mayo de 2010, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública anunciaron su determinación de suprimir la venta de los denominados alimentos *chatarra* en las escuelas primarias y secundarias para el próximo año escolar, junto con ello, se hicieron recomendaciones de información nutricional, la práctica de ejercicio en las escuelas, de acuerdo a la Reforma a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud aprobada por la Cámara de Diputados el 13 de abril de 2010. Sin embargo en las siguientes semanas se han dado pláticas con empresas anunciantes de estos productos y se está en revisión de las restricciones.

Las reformas aprobadas regulan la venta de alimentos en las escuelas e imponen 30 minutos diarios de ejercicio en planteles escolares a fin de evitar el sobrepeso y la obesidad. De acuerdo con la presentación y del dictamen en la Cámara se mencionó la preocupación por los altos niveles de colesterol y enfermedades cardiovasculares. Así mismo, el gasto de la atención a padecimientos derivados de la obesidad, que asciende anualmente a 67 mil millones de pesos y continuar la tendencia, llegaría para 2017 a 150 mil millones.

Por su parte, el gobierno del Distrito Federal emitió una ley, el 3 de mayo de 2010, que procurará disminuir la venta de comida *chatarra* alrededor de las escuelas: estos alimentos no podrán venderse a menos de 50 metros de los planteles, los vendedores serán removidos si se encuentran por debajo de ese límite; prohíbe su venta al interior de las escuelas y también en las preparatorias del Gobierno del DF.

Las medidas a nivel reglamentario abordan el problema en la tónica de la restricción de la venta y recae en acciones de entidades como la Secretaría de Salud y de Educación Pública; la publicidad ha estado fuera de cualquier discusión; desde los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo se dio inicio a la desregulación publicitaria (García, 2007) que volvía más laxos los ordenamientos legales en materia de publicidad de alimentos y bebidas en tanto se avanzaba en la autorregulación por parte de la industria publicitaria. Bajo los gobiernos panistas de Vicente Fox y Felipe Calderón se ha continuado con la falta de interés del Estado por regular la publicidad y las promociones de comida *chatarra*. En este contexto, la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional encuentra un campo de actuar con pocas restricciones y sin poner énfasis en la que se dirige particularmente a los niños.

Publicidad infantil

Es innegable que con el atractivo de los mensajes publicitarios y los altos volúmenes que se destinan a promover estos alimentos, el crecimiento en su consumo está repercutiendo en la dieta de los mexicanos. El problema de la obesidad no puede atribuirse únicamente a la publicidad, pero sí es una parte importante del mismo. Las botanas, los pastelillos, los refrescos, los dulces y cereales azucarados, al igual que la comida rápida de hamburguesas, pollos y pizzas, se han incorporado a la dieta del mexicano, junto a la llamada "triple T" (tamales, tacos y tortas). Sobre todo en las zonas urbanas y es posible observar, al igual que en muchos países tercermundistas, coexisten problemas de desnutrición, junto a elevados niveles de sobrepeso.

Los principales anunciantes de estos productos son los grandes consorcios y destinan gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión: *Grupo Bimbo, Barcel, Pepsi-Co* (fabricante de *Pepsi Cola, Sabritas, Ricolino y Gamesa*), *Coca Cola*. Varios de estos anunciantes se ubican entre los que destinan mayor inversión publicitaria en televisión en México. (García, 2007; 89).

Desde hace algunos años, las campañas publicitarias se están orientando en gran medida a niños y jóvenes y pretenden efectos a plazos más amplios, que si bien se orientan al consumo inmediato, buscan la formación de una pauta más duradera; pretenden la adopción de la marca, la familiaridad con ella y más adelante apelarán a la nostalgia por las épocas felices: como la "nueva generación de *Pepsi*", que además de buscar un cambio de marca, demanda establecer nuevas fidelidades a una imagen que se maneja entre niños y jóvenes, para que cuando estos sean adultos ya no cambien a otra marca y reconozcan el producto como un elemento común que les remite a su pertenencia a un grupo o a un estilo de vida. La propuesta publicitaria dirigida a los niños, además de presentar el consumo del producto como divertido y tiene en común con los anuncios para jóvenes: vivir lo inmediato, el ahora, el consumo como estadio feliz, privilegiando el bienestar y el placer.

En los últimos años, la publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en el caso de México, tal interés se justifica por razones de mercado: el 30.5% de la población tiene entre 10 y 24 años de edad; de los cuales 10 millones 736 mil 493 se encuentra en el rango de 10 a 14 años, 9 millones 992 mil 135

tiene entre 15 y 19 años, mientras que 9 millones 71 mil 134 son de edades entre 20 y 24 años (Censo General de Población y Vivienda, 2001). Los niños y los jóvenes mexicanos de los sectores medios y altos se han estado formando con la publicidad y el consumo, con algunos rasgos que los caracterizan ya desde los 10 años: su gusto por la música, usan geles para el cabello, fragancias y ropa de marca; beben refrescos cristalinos o bebidas rehidratantes y consumen cereales y botanas cuyas principales virtudes son la textura el sabor y la diversión.

Los anunciantes y los publicistas se han ocupado en las últimas décadas por acercarse al conocimiento de los jóvenes consumidores. Hacia fines de los noventas la agencia Walter Thompson diseñó *Kidsite* para conocer el estilo de vida que rige a los niños, con categorías que aludían a comportamientos específicos, por ejemplo, los llamados niños *vanguardistas*, que son los más latosos, sociables, preguntones y quienes determinan la siguiente moda; los *ñoños*, niños comportados, serios y altamente predecibles (Hanono, *El Financiero*, 1998, p. 30). Estas clasificaciones, las metodologías y los estudios sobre los consumidores infantiles se han incrementado en la última década.

En cuanto a los alimentos, la publicidad promueve principalmente botanas, cereales, golosinas, pastelillos, café, alimentos infantiles, mermeladas y carnes frías. Los principales anunciantes son *Bimbo-Marinela*, *Sabritas*, *Barcel*, *Kellogg's*, *Nestlé*, *Gerber*, *Gamesa*, *Kraft* y *Adam's*. El gasto publicitario en alimentos es uno de los más altos en el país, el mayor número de anuncios corresponde a pastelillos, chocolates, dulces, golosinas, lácteos (yogures y leches de sabor), cereales y botanas.

La publicidad de este tipo de productos gira en torno a los de bajo valor nutricional, lo cual resulta importante como elemento moldeador de la dieta básica y su precio los coloca al alcance de amplios sectores sociales; además su consumo contribuye a la distracción de un ingreso en productos cuyo precio es mucho más alto que el producto natural y su valor nutritivo menor.

El Instituto Nacional del Consumidor recomienda el consumo diario de cereales, tubérculos, azúcares y grasas; leguminosas y productos de origen animal; frutas y verduras. La publicidad comercial, en cambio, promueve en un 70% alimentos del primer grupo, de los cuales gran parte son panes, pastelillos, dulces y golosinas. La propuesta publicitaria gira en torno al sabor y la textura (suave, crujiente, esponjoso). Se está fomentando la creencia de que es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura, a comer algo nutritivo.

Un aspecto básico en la publicidad de alimentos es su orientación hacia los niños. El 52% de los anuncios asocian el producto con ellos y la alegría y la diversión. De hecho un buen número de comerciales se ambientan en el recreo, el juego, los amigos o utilizan a los personajes de las series destinadas a los niños y se difunden en los horarios infantiles. A esto se suman los comercios de comida rápida que también inciden en la dieta y que igualmente tienen entre los niños y los jóvenes a sus consumidores.

La televisión se ve saturada en horarios infantiles, con niños que manipulan el producto y lo consumen; en la mayoría de las películas, caricaturas y programas infantiles, el sabor "divertido" es lo que predomina, al igual que la textura, que, según el caso, es chiclosa, crujiente, esponjosa; aluden a sensaciones, así se presentan como visualmente atractivos, se destaca el sonido que producen al morderlos, la sensación de antojo, el "darse un gusto", el disfrute, para comer entre comidas, matar el hambre y para consumirse no necesariamente junto con otros alimentos.

El consumo de refrescos

Los refrescos se sitúan dentro de los gastos familiares no básicos; sin embargo, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos, sólo por debajo de los Estados Unidos. Se consumen 148.1 litros anuales *per capita*, en 1 millón 100 mil puntos de venta a nivel nacional. Las ventas en 2004 en México, fueron de 14 millones 486 mil pesos; operan 236 embotelladoras; 15 mil 601 millones de litros de refresco en el país, de los cuales 60% correspondió a *Coca Cola*, superando los 7 mil millones de litros. (ANPRAC. Reporte 2004). En el mercado mexicano compiten aproximadamente 100 marcas, destacan las presentaciones en envase no retornable.

Las dos principales empresas refresqueras participan en el mercado de alimentos y están incursionando en el envase de agua purificada y jugos de fruta. *Pepsicola* adquirió, a través de su división de alimentos *Fritolay*, la galletera *Gamesa* y posee las embotelladoras *Gemex*, *Protexa*, *Geupec* y *Envasa*. Mientras que *Coca Cola-FEMSA* está orientándose a la venta de jugos de naranja y la producción de máquinas de venta de refrescos.

La mala calidad del agua, el gran número de sitios de venta de refrescos, el precio y las diversas presentaciones facilitan su compra y todo ello ha llevado al incremento en su consumo en los países latinoamericanos. Los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que entre mayor diversidad existe en las presentaciones (envases de medio litro, litro y medio, dos litros, *six pack*, en botella de vidrio o de plástico, en lata, etcétera), el consumidor realiza más compras. También indican que "el principal sector que consume es la población menor de 21 años".

A las estrategias publicitarias se suman las promociones que los fabricantes de refrescos realizan de manera constante orientadas a niños y jóvenes; plantean el nexo con personajes de caricaturas, de series de televisión, películas de estreno y con eventos y personajes del mundo deportivo o de la música, consisten en canjear envases o taparrosas por figuras, discos compactos, estampas, vasos o algún otro producto. En 1990 salieron los primeros con los personajes de *Bugs Bunny* y la *Warner Brothers*, igualmente se vinculan con el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda o con eventos deportivos como los mundiales de fútbol o los juegos olímpicos.

Los reportes más recientes consignan que la venta de refrescos de sabor creció 9.2% en el año 2009, las empresas refresqueras han lanzado nuevos sabores y nuevas presentaciones. En el caso de estos refrescos, el 70% de sus consumidores son niños, un directivo de *Big Fresh* señala: "les pusimos jugo natural para llegar a los papás, a los jóvenes y a los niños. Los papás darán mayor aprobación a un producto cercano a lo natural que a uno de cola y si los jóvenes lo adoptan, los niños lo harán." (*Reforma*, 16 de julio, 2010)

La regulación de la publicidad

La publicidad infantil ha sido objeto de limitaciones en varios países, donde se restringe a ciertos horarios o se ha suprimido de las emisiones infantiles; también existe la prohibición de que aparezcan niños en esos anuncios o si lo hacen se establece una edad que suele ser superior a los doce años.

La legislación en la materia en México, está enmarcada en la Ley General de Salud y su reglamento de Publicidad y en la Ley Federal de Radio y Televisión y su respectivo Reglamento. El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión (RLFRTV) data de 1973 y establece algunos aspectos generales respecto a la publicidad sobre todo en materia de horarios y tiempos de duración de acuerdo con la programación. La Ley General de Salud incluyó por primera vez en 1984, un título relativo a Publicidad y su reglamento vino a sustituir al Reglamento para la Publicidad de Alimentos Bebidas y Medicamentos (RPABM), que se había promulgado en 1974 y que fue la primera legislación que específicamente se aplicaba a la publicidad, aunque se reduce a aquella relacionada con la salud.

La reglamentación de la publicidad ha pretendido desde 1974, que la publicidad deberá ser "veraz y comprobable"(RPABM. Artículo 14) y "*deberá evitar conferir valores humanos, de carácter espiritual o afectivo a productos o actividades por sí mismas, a menos que sean medio para expresarlos o causarlos*". (RPABM, Art. 15).

En algunos casos los señalamientos resultaban muy vagos, como el de que la publicidad infantil debería ser "clara y adecuada" (Art. 21). Agregaba aspectos como no asociar el consumo o uso de los productos con prestigio social o el fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio (Art. 24.VI). El RPABM contenía elementos a partir de normas legales que no existían, como es el caso del artículo 26 que dice: "*la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional*".

Para 1986, el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad de la Ley General de Salud, en su Artículo 10 precisó que la publicidad dirigida a menores de edad no se autorizaría cuando afectara de alguna manera o pusiera en riesgo su salud. El Capítulo III del RCSP recupera lo contenido en el Capítulo II del reglamento anterior, destaca que la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo sólo se autorizará "*cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles...*" (Artículo 29), esta disposición no ha sido cumplida por los anunciantes.

Las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad (*Diario Oficial*. 10 de junio de 1993) suprimieron la autorización previa de la mayoría de la publicidad regulada por la Secretaría de Salud, a excepción de la de bebidas alcohólicas, tabacos, insumos para la salud y productos de riesgo para la salud.

En las últimas décadas, desde el gobierno de Carlos Salinas (1988-2004), se ha dado la sustitución de reglamentos y autorizaciones gubernamentales por códigos de ética y la autorregulación de la industria. La lucha por la flexibilización de la reglamentación se hace evidente en México cuando el medio publicitario expresa su opinión o solicita limitar los alcances de los reglamentos: "Dentro de un régimen de autorregulación, agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación, producirán una publicidad seria, respetuosa y honesta que no defraude la confiabilidad del receptor del mensaje". (Zuazua, 1994).

Su mayor expresión se dio de 1991 hasta 1993 cuando se anunciaron modificaciones a la reglamentación; dentro de las acciones de la Secretaría de Salud se contempló el diálogo permanente con anunciantes, publicistas, directores de medios e interesados en general, con objeto de sentar de manera concertada, las bases de la reglamentación.

Respecto a los alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados "de menor aporte nutricional o similares y equivalentes", se determinó en el artículo 29, que las leyendas deberían incluirse en forma visual, auditiva y visual auditiva, según el medio; ya fueran leyendas precautorias sobre la condición del producto o promotoras de una alimentación equilibrada. En el caso de la televisión, pocas veces la leyenda se presenta en forma visual y auditiva; simplemente continúan insertando el texto con mensajes que no siempre corresponden a lo señalado en el reglamento; así se incluyen leyendas que dicen "aliméntate sanamente", "come frutas y verduras" o se ha llegado a absurdos como "comer bien es sensacional".

Otro aspecto que generó reacciones por parte de los anunciantes fue el intento de restringir la edad de los niños que aparecieran en los comerciales a más de 12 años; esto fue objeto de la concertación y condujo a su eliminación en las modificaciones, el argumento básico era: "Hay un artículo en la ley en el que se menciona que la publicidad no debe estar dirigida al público infantil y hay una definición de cuándo termina la infancia, que supuestamente son los 12 años. Esto afecta a toda la publicidad en general, lo mismo a la de pañales, alimentos infantiles, que la de juguetes, pastelillos, chocolates y papas". Sergio Montalvo, director de mercadeo de Bimbo, concluía: "cuando un niño llega a la primaria, a los 6 años llega a la economía. El Reglamento no nos debe impedir dirigirnos a esos niños y la edad límite tiene que situarse entre los 5 y 6 años". (*Apertura*, 1992).

Esta propuesta en el reglamento se vinculaba con el interés plasmado desde la Ley General de Salud en relación con la repercusión sobre la alimentación y para la formación de adecuadas prácticas y hábitos nutricionales en la población. De manera que la responsabilidad del anunciante no se reduciría a producir un producto de calidad.

Autorregulación

En su momento, los anunciantes enviaron comentarios específicos sobre los artículos con los que no estaban de acuerdo (29, 34, 64, 71, 97 y 99). (IAA. Memoria, 1994). El artículo 29 proponía leyendas precautorias sobre los productos de bajo aporte nutricional y el no incluir niños con apariencia menor de 12 años. La observación de la IAA señalaba que "todo alimento y bebida tiene un valor alimenticio, por lo que se complementa su promoción con leyendas de una alimentación equilibrada, está por demás la limitación y se perdería el impacto directo al menor de edad". Como ya mencionamos, dicho límite de edad fue retirado de la propuesta y no se incorporó al decreto de 1993.

La preocupación por la emisión de reglamentaciones más estrictas, ha llevado a nivel mundial a los publicistas a plantear la necesidad de autorregularse o de manejarse por principios éticos, sujetos a su propia vigilancia, en lugar de ser supervisados o someter sus mensajes a la autorización de los organismos gubernamentales. La historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la industria con el fin de eliminar toda forma de control externo, los esfuerzos a nivel continental se traducen en el caso de México en un avance en la desregulación, la industria publicitaria creó en 1994 el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) que se ha constituido en un órgano privado encargado de dirimir conflictos, su tarea será vigilar el cumplimiento del Código de Ética y fungirá como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores; además se encargará de las relaciones con el gobierno y de impulsar la autorregulación.

CONAR es una organización civil integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación, cámaras y asociaciones. Sus primeras tareas se orientaron a intervenir en casos de

publicidad comparativa y otros tipos de controversias; opera ante denuncias a petición de parte; en casos graves, el Consejo Directivo "puede aplicar la suspensión provisional de mensajes, mientras resuelve".

El rumbo tomado por las organizaciones de la industria publicitaria está claramente definido por el propio ritmo económico de la industria publicitaria en un contexto de globalización. En cuanto al Estado, con las políticas neoliberales y desregulatorias se ha abandonado prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un simple observador del juego de intereses de la industria publicitaria.

La política de los gobiernos mexicanos en materia publicitaria, no pretende vulnerar los derechos de los anunciantes ni limitar el ejercicio de su actividad dentro de un régimen de competencia, dada la importancia económica de la industria publicitaria en el modelo económico adoptado. Así, el Estado participó a través de leyes que consideraba adecuadas, pero con poco sustento social, al no contar con organizaciones civiles o políticas que promovieran la defensa y la organización de consumidores. Paralelamente, el poder económico de la industria publicitaria y los alcances de sus organizaciones, llevaron a que los reglamentos y las políticas gubernamentales en materia de publicidad consideraran siempre sus intereses y sus puntos de vista a través de un alto grado de interlocución y negociación con las autoridades gubernamentales, de manera que la reglamentación obedeció en gran medida a sus intereses.

Durante el gobierno de Carlos Salinas se liberó de autorización previa a la mayoría de los productos y servicios que se anuncian y sólo se conservó para los tabacos, las bebidas alcohólicas y los productos considerados de riesgo para la salud. Esto dio lugar a la proliferación de publicidad de medicamentos en todos los medios, como jarabes para la tos, antigripales, aspirinas, remedios para malestares estomacales, que ya no requieren ninguna autorización para ser anunciados.

Al darse las modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, toda la publicidad que se eliminó de autorización previa, pasó a ser en la práctica no regulada, ya que los mecanismos de vigilancia no se ampliaron, y si desde antes eran insuficientes para verificar el cumplimiento de la autorización, resultaron totalmente rebasados ante el abundante volumen de publicidad.

El nuevo reglamento de publicidad. 2000

En el último año de gobierno de Ernesto Zedillo se publicó en el *Diario Oficial* un nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP), que entró en vigor el 4 de junio del 2000. Los aspectos novedosos de este Reglamento en relación con los de 1974 y 1986 y las modificaciones de 1993 se resumen en: Mayores restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos y normas para el patrocinio; detalla características de las leyendas precautorias o aclaratorias que se insertan en los mensajes y establece su posible sustitución y la posibilidad de convenir con los anunciantes cierto tipo de campañas; además incorpora un capítulo relativo a los códigos de ética

En las disposiciones generales sobre el carácter de la publicidad, recupera lo establecido en los reglamentos anteriores (artículos 6 al 23) y reitera que la publicidad deberá ser congruente con características y especificaciones del producto y deberá ser orientadora y educativa. El reglamento libera de autorización previa a los alimentos, las bebidas no alcohólicas, los insumos para la salud, los productos de perfumería, belleza y aseo-

Permite ya de manera expresa sustituir las leyendas precautorias por menciones en los mensajes y por un número de anuncios orientados a la moderación en el consumo a partir de acuerdos entre anunciantes y la Secretaría de Salud. El Artículo 100 establece que si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en la Ley General de Salud, "la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores". De la misma manera permite exentar de dar aviso de la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas y productos de perfumería, belleza y aseo a quienes hayan suscrito códigos y convenios.

Esto abrió la puerta para firmar acuerdos entre ramas de productores y el gobierno, que paulatinamente se han ido superponiendo a las disposiciones legales

El nuevo ordenamiento retoma el de 1986 donde ya se incluían las leyendas precautorias; el RLGSMP precisa el tamaño y su ubicación en los diversos medios de manera que sean más visibles: En el Artículo 23, plantea la inclusión de mensajes precautorios sobre la condición del producto, el fomento de hábitos higiénicos y la promoción de una alimentación equilibrada; la opción que se da al anunciante

es no incluir mensajes en audio, cuando el propio mensaje promueva los aspectos anteriores. Amplía aun más las posibilidades: tales mensajes se podrán sustituir por mensajes informativos si se da un convenio con la Secretaría, el número de mensajes informativos podrá ser conforme con el total de anuncios de las campañas, “en una proporción no menor al 5% para los mensajes que promuevan hábitos higiénicos y nutricionales”.

El Código PABI

A raíz de que el propio reglamento en materia de publicidad dispuso la posibilidad de insertar leyendas (artículos 23, 100 y 249) y sobre la firma de códigos de ética, se dio lugar a que quienes se acogieran a ello pudieran suscribir acuerdos; esto derivó en la firma del Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), el cual se planteó como una contribución de la industria privada para establecer los principios, lineamientos y mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil “como herramienta coadyuvante para el fomento de la alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y la obesidad”.

El Código PABI contiene principios comunes a otros códigos de ética: la legalidad, la honestidad, la decencia, la veracidad, la dignidad y la competencia justa; en específico señala que la publicidad se abstendrá de inducir a prácticas inseguras o que signifiquen un riesgo para la salud, induzcan a la violencia o produzcan o propicien daños al medio ambiente. Respecto a la publicidad dirigida al público infantil determina que tomará en cuenta la vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. “Evitará la utilización de imágenes, sonido, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental”.

Este Código entró en vigor el 1 de enero 2009. Fue suscrito por 33 empresas, que constituyen el 70% de las que pagan la publicidad de alimentos: Destacan las principales compañías productoras como Grupo Bimbo (con las marcas *Marinela*, *Barcel*, *Bimbo*, *Ricolino*), Kellogs (*Zucaritas*, *Choco Krispis*, *Froot Loops*), Pepsico (*Gamesa*, *Sonrics*, *Pepsi*, *Sabritas*), Nestlé (*Carlos V*, *Nesquik*, *Trix*, *Crunch*), Unilever, *Cardbury Adams*, *Kraft*, *Sigma*, *Lala* y *Alpura*.

El Código PABI define a la publicidad infantil como un “mensaje comercial objetivamente dirigido a menores de 12 años”. A través de sus 30 artículos establece que la publicidad debe ser orientadora, educativa, promover valores sociales positivos, la familia como núcleo de la sociedad, la escuela como formadora, la amistad como vía de estrechar lazos sociales y un estilo de vida activo” (artículo 1).

Destacan aspectos como reconocer que la educación para la salud recae en los padres como guía de los hijos (artículo 2). La publicidad hacer una clara distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en que aparezcan los mismos personajes y presentadores; y en el caso de que estos sean quienes hagan menciones publicitarias, “procurarán acompañarlas con un mensaje de promoción de estilos de vida saludables”.

Otro aspecto es que la publicidad no debe inducir a error acerca de las características del producto, sea mediante exageración, omisión o ambigüedad. Igualmente, no debe “desarrollar expectativas en el público infantil sobre los alimentos o bebidas, como “imponer la noción de que la ingesta del mismo proporciones superioridad y su falta, inferioridad” (artículo 8).

También restringe se asocie con sensaciones de urgencia o inmediatez por adquirir el producto, no estimular al menor a adquirirlo; no debe argumentar que posee características particulares, ni atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea. (Artículos 10, 11 y 12). La publicidad sigue recurriendo a promover la ingesta de productos de bajo valor nutritivo, pese a que el artículo 16 establece que no deben ser representados como sustitutos de comidas principales.

A un año de su puesta en operación se evaluó el desempeño del Código PABI, así el Informe de enero 2010, consigna que no cumplieron con sus señalamientos varias empresas entre ellas. *Coca Cola*, *Pepsi*, *Kellogs*, *Lala*, según Miguel Ángel Toscano, responsable de la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) de la Secretaría de Salud. Del total de las 33 empresas firmantes sólo cumplió el 60%, entre estas destacan *Cardbury*, *Ferrero*, *Alpura*, *Kraft*, *Sigma* y *Unilever*. A su vez, la revista *Merca 2.0* reportó que a un año de aplicarse, se retiraron 27 anuncios y se corrigieron 59. Las principales empresas de comida rápida, *Mc Donalds*, *Burger King*, *Kentucky*, *Pizza Hut* y *Dominos Pizza* anunciaron que se incorporarán en 2010.

Al ser PABI un Código ético, no obliga a su cumplimiento ni a una observancia obligatoria por quienes lo suscriben, en ese sentido obedece a un intento por evitar se legisle en la materia con criterios restrictivos y más aún que se llegue a prohibir este tipo de anuncios.

En la coyuntura actual los principales actores en materia de alimentos y publicidad infantil son las agencias, medios y anunciantes, agrupados en sus organismos y en asociaciones como el Consejo de la Comunicación y el Consejo de Autorregulación Publicitaria; por parte del gobierno, la Cofepris de la SSA y la Procuraduría de Protección al Consumidor, a estos se ha sumado la Secretaría de Educación Pública. Contrastan las posibilidades de acción de la industria publicitaria que ya ha mostrado sus alcances al detener las iniciativas por limitar el consumo de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas, con la débil voluntad de las entidades gubernamentales y del poder legislativo y es notoria la ausencia de participación de la sociedad y los consumidores. Una autorregulación creciente y la sociedad ausente sin organización sin una presión social han llevado a que en lugar de políticas públicas lo que priven sean las leyes del mercado y no legislaciones que garanticen el interés público. En ese sentido no se avanza se deja la obligación a SEP y SSA por luchar contra la obesidad con reglamentos inoperantes y restrictivos.

Por ello la tendencia parece continuar más hacia la autorregulación, que a la responsabilidad por limitar horarios, determinar la edad de la aparición de niños en la publicidad y las cualidades con que se presenta a los personajes animados; así como las características de las promociones.

Referencias Bibliográficas

CAMPUZANO, MARIO "Los niños y la publicidad ¿amigos o enemigos?" en *Apertura*, Año 3, No. 4, abril 1993, p. 20.

Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabularios Básicos. Instituto Nacional de Geografía e Informática. Aguascalientes, México. 2001.

Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Público Infantil. 23 de septiembre de 2008.

"Comentarios de la IAA a las modificaciones del Reglamento de Salud" en *Memoria 1988-1994*. IAA. 1994.

Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. *Diario Oficial*. 10 de junio de 1993.

García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México, 2007.

HANONO, A. "Mercadotecnia" en *El Financiero*, 17 de junio de 1998, p. 30.

Milenio 14 de abril de 2010 p. 10.

"Publicidad de Alimentos", *Revista del Consumidor*, febrero de 1990, p. VII. en García, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México, 2007. Pág. pp

"Refrescan mercado bebidas de sabores" *Reforma. Sección negocios*. 16 de julio 2010. P.8.

Reforma a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud. 13 de abril de 2010.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. *Diario Oficial de la Federación*. México. 4 de mayo de 2000.

"Regulación o autorregulación", en *Apertura*, Año 2, No. 3, marzo 1992, p. 12.

Reporte de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC). 2004.

ZUAZUA DE BIAGIONI, R. "La preservación de la libertad de expresión comercial a través de la autorregulación". Ponencia presentada en el *34 Congreso Mundial de la International Advertising Association*. México, mayo de 1994.

Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.

Allan KOZLAKOWSKI⁵

Contexto: bases antropológicas para a formação do imaginário

O uso de imagens e símbolos na comunicação persuasiva permite uma série de abordagens. Dentre as várias possibilidades, este trabalho parte de conceitos da formação antropológica da cultura e pretende discuti-los na observação do uso em anúncio publicitário. O recorte pretendido sobre o sentido da comunicação persuasiva incidirá sobre o uso do símbolo da figa na constituição dos anúncios destinados ao espaço das lotéricas, especialmente os cartazes em que o símbolo figure. O referencial teórico foi escolhido para providenciar o recorte pretendido em função do reconhecimento sobre as estruturas antropológicas que formam o referencial de comunicação desse símbolo. Ele foi selecionado também por sintetizar o discurso publicitário e as constituições da mídia como fundamentos às unidades básicas de vinculação do ato comunicativo, bem como a formação do imaginário sociocultural para a constituição de significados simbólicos.

Essa proposta equaliza uma das preocupações da Semiótica da Cultura por uma ampliação do campo dos estudos da comunicação sobre os espaços da imagem como resultados do desenvolvimento sociocultural. Da mesma forma, esse trabalho tenciona exibir a imagem como objeto fundamental no enredo histórico daquilo que podemos chamar de memória do imaginário coletivo, conclusivamente sem passar próximo ao esgotamento do assunto. Para além dos termos técnicos, segundo Baitello (2005), há necessidade de dimensionar esses estudos pelos fatos geradores das experiências culturais com a imagem, pelo envolvimento estrutural do raciocínio humano em que se pressupõe a semiose a partir da cultura. Com a mesma intensidade, acreditamos no valor que a imaginação e as memórias, condicionadas pela experiência individual e pelos cenários de consumo da imagem, inferem na transitoriedade do conhecimento humano, exatamente pelo resíduo material que provocam no pensamento, como um conjunto de regras que conduzem a mente humana (DURAND, 2002, p. 27).

Dessa forma, supomos que um desses valores abriga aquilo que Eliade (2002) sustenta como uma vida cheia de “mitos semi-esquecidos”, uma configuração do homem moderno em que a racionalidade tende a formar o afastamento da vida interior. Nessa via, pode-se traduzir a virtualidade como uma apropriação humana que carrega um conjunto de imaginações possíveis e, entretanto, que não se utiliza por algum interesse moderno. Eliade acrescenta com rigor a necessidade de expor a tragédia originada pelo afastamento do ser moderno com seu virtual imaginário, relacionando-o ao desequilíbrio da psique, em que algumas construções e fórmulas do imaginário moderno domesticam e causam maior força de afastamento ao domínio natural da imaginação e das sensações sobre o espírito das coisas, compreensível a partir dos estudos antropológicos e filosóficos e essencialmente pelas relações colaborativas entre a psicologia, a literatura, a etnologia e o folclore.

⁵ Doutorando pelo programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil. E-mail: allankws@terra.com.br

Ao interesse moderno sustentado por Eliade, compreendemos alguma relação em manter sob certo controle as formulações do imaginário como uma inclusão de comunicação e poder, pois nesse mesmo contexto, as sensações promovidas na configuração dos mercados de consumo – economicamente globalizados – admitem médias e medidas para a mensuração de resultados. A psicologia, a literatura, a etnologia e o folclore são utilizados para compor alguns cenários em colaboração às pretensões dos mercados econômicos e se utilizam das áreas de conhecimento convergentes, como o comportamento, a poesia, a ancestralidade e as regionalidades para organizar repertório suficiente para a construção de discursos de consumo. Dessa forma, essas formulações modernas utilizam-se de alguma parte da vida interior, das ancestralidades, racionalizando-a conforme as conexões pretendidas para o consumo humano.

Alguns processos do anúncio persuasivo

Os discursos publicitários são exemplos dessa racionalização revestida de estética, pois utilizam textos informativo-persuasivos que podem fazer uso de múltiplos apelos aos sentidos, visando realizar uma estratégia de comunicação pela ação das imagens e dos símbolos. O texto do anúncio pode ser caracterizado como um espaço destinado a veicular conteúdo multifacetado, carregado de estímulos múltiplos e que visa conexões com a motivação dos receptores nos processos de comunicação. Nesse contexto, o anúncio publicitário pretende alcançar um estado de sugestões com o uso da imagem, estado em que o objetivo é seduzir o leitor (alvo) para estimulá-lo à ação. De toda forma, a motivação pretendida pelo toque criativo do anúncio – sua estrutura organizada em essência persuasiva – desenvolve-se sistemicamente das unidades básicas de vinculação ao retorno à mídia primária (BAITELLO, 2005, p. 80), na tentativa de gerar sinergia suficiente entre o explícito e o conjunto de reações possíveis e observáveis.

Todo anúncio publicitário é regido pelo rigor das respostas programadas e deve observar as características gerais e específicas do perfil do público-alvo da campanha. Outra observação relevante sobre a veiculação das imagens nas inúmeras possibilidades de mídia encerra a condição assinalada por Pross (in BAITELLO, 2005, p.16), em que os valores são constituídos nas esferas sociais a partir do consumo das imagens pelos “receptores de um veículo da mídia”. A construção do discurso, dessa forma, é elaborada a partir de um número de possibilidades em que algumas qualidades, valores e repertório do público são definidos pelas pesquisas de mercado.

As conclusões desses estudos são utilizadas para criar um caminho de sugestões, independentemente do produto ou serviço a anunciar, e se pode abstrair daí que a utilização de referenciais para essa construção obedecerá à mídia relatada na pesquisa, uma vez que o ‘pertencimento’ a determinada condição de acesso (aos produtos e serviços) está atrelado aos vínculos comunicativos encontrados nos valores e esses, por sua vez, dão origem ao que poderia ser chamado de padrão de uso de repertório. Nesse sentido, a imagem-repertório utilizada no desenvolvimento dos anúncios publicitários é estratégica e motivará o desenvolvimento do discurso nos veículos considerados para a campanha, dotando-lhes de alguma ‘vida’ racional e modelada, estabilizando o ‘imaginário domesticado’.

A representação estratégica do anúncio publicitário utiliza modelos repertoriados que, em síntese, fundamentam a representação mental como imagens e como símbolos, uma vez que o conhecimento visual é ativado tanto no uso do texto imagético quanto no verbal falado, provocando determinada ação em que raciocínios perceptíveis ativam a conexão com o meio externo e evocam a imaginação. Essa ação, segundo Santaella (1997), solicita representações mentais dos leitores e envolvem considerações sobre a interioridade ou exterioridade das imagens – que podem ser subjetivas ou públicas – imaginadas nos processos de elaboração da

representação. Dessa forma, a autora supõe o funcionamento de “processos intra-subjetivos de pensamento e memória” como resultado do acúmulo de experiências cognitivas, uma forma de representação em que um estado de consciência é ativado para que algo presente na mente se estabilize em raciocínio, em pensamento.

A partir da experiência humana do nascimento, pode-se afirmar que esse relacionamento intersubjetivo caracteriza as representações públicas ao orientar sobre as possibilidades de veiculação que um signo pode apresentar, pois a existência das coisas do mundo – em toda sua complexidade e na polissemia da imagem – é resultado de uma sub-relação de simulação (Bunge in SANTAELLA, 2001, p.118) em que a natureza dos seres favorece a observação das imagens e o convívio social, orienta e ensina. Assim, as estruturas e as formas das coisas do mundo ganham sentido na interpretação espontânea, mas só admitem valores pela veiculação social dos signos visuais e, portanto, pela experiência de consumo das imagens. Nesse sentido, há necessidade de se apresentar também uma condição importante sobre esse convívio com as imagens, especialmente na formação daquilo que Kamper conceituou como “órbita do imaginário”, em que “uma esfera de imagens se constituiu quase à revelia do homem, embora criada por ele, mas sem memória de suas raízes, tendo perdido vínculo de sua origem e gerando, por conseguinte, uma esfera de imagens auto-suficientes e auto-referentes.” (in BAITELLO, 2005, p. 92).

O reconhecimento dessa órbita é importante para o nosso estudo, pois auxilia na introdução dos conceitos fundamentais do uso do símbolo da figa nos anúncios de loterias. O ato de olhar a imagem como uma apropriação do momento em que a configuração de si mesmo exalta um estado de permanência – e exhibe o contexto da era da orientação (BAITELLO, 2005, p.20-21) – significa não apenas a resistência temporal, mas também a exteriorização da própria imagem e dos processos do ser visto. Tal configuração compreende uma cadeia de ocorrências em que a valorização do assemelhar-se a alguma imagem “levou-nos, portanto, a nos transformarmos em imagens de nós mesmos” (BAITELLO, 2005, p. 21), o que pode levar a crer numa transferência de representações entre o apropriado e o apropriar, especialmente nessa época em que os equipamentos permitem a reprodução e distribuição de imagens com velocidade.

A formação dos símbolos da imaginação humana é assunto relevante para a discussão, não apenas pela ação histórica em que a distância entre gerações altera alguns significados, mas muito mais em razão do apagamento favorecido pela modernidade, em seu discurso persuasivo e facilidade tecnológica. Outro reforço elaborado por Durand (2002) expõe a dificuldade de se estudar os grandes símbolos da imaginação, justamente pela complexidade em organizar alguns vestígios e pelo fato da “não-linearidade” que esses promovem. Esse autor busca modelos e fórmulas para possibilidades de classificação e de crítica em matrizes linguísticas e sociológicas, estas últimas alimentando as primeiras, em verificações que comparavam e entendiam o mundo em sua compreensão cosmológica. Essas comparações e entendimentos permitiriam a verificação sobre o que poderíamos chamar de motivação histórica, organizando em alguma probabilidade positiva os estudos que movimentam o reconhecimento de segregação de mentalidades para a sobrevivência (DURAND, 2002) e que existem diversos cruzamentos de sentido em relações de submissão entre as populações/civilizações em seus estados de reconhecimento invasivo.

A convergência desses estudos oferece ideias sobre os ritos e ações relacionadas à organização das sociedades no passado e ao que veio a se estabelecer posteriormente como religioso e, conclusivamente, aos processos de formação da espiritualidade das sociedades. Assim, retornando a Eliade e segundo Durand (2002), o misticismo e, especialmente, as ações de purificação apresentaram sempre questões de desvalorização de um conjunto simbólico com

relação a outro, caracterizando um cenário de arena social de poder, onde a sobre compensação estaria sempre vinculada ao originário ancestral.

Algumas considerações finais possíveis

Os conjuntos simbólicos relacionados por Durand podem ser considerados como estruturas de diálogo entre conceitos; a formação de um determinado conjunto é resultado de um processo histórico em referência antropológica. Especialmente para nossa reflexão, abordaremos esse tipo de trajeto na construção dos valores simbólicos da figa, elencando alguns indícios. Da atual atribuição de objeto da sorte, em seu amplo asséptico, ao vínculo mais subjetivo com a fortuna, a fertilidade e a proteção, a figa apresentava-se como 'amuleto' comum na antiguidade (Grécia e Roma). Existem alguns poucos estudos que explicam o valor da fertilidade atribuído ao polegar entre os dedos, pois representaria o órgão reprodutor masculino penetrado no feminino, o que significaria não só a capacidade ou condição biológica, mas a vontade do ato. Outros registros históricos, especialmente a partir da organização do cristianismo e dos povos com essa orientação cultural, apresentavam a capacidade simbólica de afastar os maus espíritos, desencarnados ou não, com o posicionamento do polegar escondido.

Ao indicarmos algum significado relacionado à capacidade de evitar as influências negativas e produzir outras positivas, resultados de emanção de poder, o predomínio daquilo que poderia ser considerado uma 'força de expressão da mão' deve ser minimamente apresentado. Para tanto, partiremos do estado de desenvolvimento cultural arcaico, contexto em que do alto se domina o universo, apresentou-se como sensação psicofisiológica de purificação moral pela ascensão e desencadeou todo arcabouço conceitual da soberania (DURAND, 2002, p. 137). O ritual de subir ao trono e possuir o cetro traduz esse pressuposto contextual. Dessa forma, as estruturas culturais organizaram o que consideramos, segundo Durand (2002), condição sociológica para o aparecimento da monarquia, dada as características dos reinados à base do Deus homem. O macho constituído biologicamente mais forte que a fêmea e personagem em que o falo representava a proteção da família foram, dessa forma, forjados. Outras concepções do monarca capaz de observar toda paternidade no reinado com a obediência dos filhos, assim como o céu dimensiona o Sol, a noção de elevação corresponderia a de ereção, possibilidade masculina que gerou uma série de símbolos da virilidade, objetos fálicos, como o cetro (DURAND, 2002, p. 139).

Outras considerações a respeito da formação de um estado de ação pela força fálica surgiriam desse conceito de monarquia. A constituição e a emancipação desse poderio soberano operaram pela extensão das mãos, em armas como as espadas e as lanças, inserindo novo contexto de força: não mais apenas pelas mãos, mas pelo objeto, mantendo-se a relação de significação pelo falo masculino, iniciou-se certo deslocamento da divindade na constituição de um deus mágico e jurídico para o militar. O monarca passa a utilizar as inferências daquilo que se explica pelo que observa do alto. Como afirma Durand, "o monarca é então ao mesmo tempo mago inspirado, com prerrogativas ascensionais, soberano jurista e ordenador monárquico do grupo, e acrescentaremos que não se pode separar dessas duas funções os atributos executivos e guerreiros" (DURAND, 2002, p. 139). A partir dessa fase – em que a inclusão dos poderes confirmou-se pelo uso da força – o deslocamento para o trino poder do monarca significou também a passagem da consciência de um estado de existência pelo macrocosmo natural para um microcosmo do corpo humano ou animal.

Nesse ponto da obra de Durand encontramos os fundamentos essenciais para a compreensão dos valores simbólicos atribuídos à figa, conforme desenvolveremos a seguir. "Os místicos da ascensão celeste assimilam naturalmente a cabeça à esfera celeste, de que os olhos são as luminárias, e, para a tradição védica e budista, a coluna vertebral é identificada ao monte Meru, o eixo do mundo" (DURAND, 2002, p. 141). Deriva dessa passagem o culto ao crânio, as

condições de poder entre vencedor e vencido pela posse ou uso da cabeça do inimigo, o escalpo, além dos rituais de conservação de pessoas próximas (o busto esculpido ou máscara mortuária). A caixa craniana é exemplo do simbólico geral das relações de poder pela posse ou uso da cabeça e do culto ao crânio, pois se constituiu como signo, “resumo abstrato da pessoa, e o rebento pelo qual o indivíduo cresce em idade e sabedoria” (DURAND, 2002, p. 142). Os rituais simbólicos do nascimento – presentes em várias culturas até hoje – representam a passagem, a queda e a primeira sensação de medo, pois a cabeça é o primeiro sinal do indivíduo revelado ao mundo no parto. Neste primeiro espaço de contato com o externo há, no mesmo momento, um primeiro toque com força igualmente intensa em significados, pois, ocorrerá o primeiro contato físico sensorial da cabeça com as mãos.

Entre nascer e segmentar existe uma série de significados relacionados ao aprendizado e à plena convicção existencial, por exemplo, a religiosa, e à formação cultural das pessoas, fatos em que nos apoiaremos para apontar alguns caminhos sobre o ensaiado até aqui. A prática da degola e, com extrema regularidade nas culturas antigas, a amputação do pênis e da mão, representavam a retirada total do poder e simbolizavam a castração e o medo. A segmentação dos membros sem a morte do oponente significava a redução de enfrentamento - pela amputação da mão como resultado da justiça, por exemplo; o termo ‘a mão da justiça’ exemplifica o resíduo histórico sobre a apresentação física, do objeto simbólico, não apenas pela falta no braço do amputado, mas pela presença em outro lugar. Em algumas situações, exibir o membro de um animal caçado ou de algum humano rival representava a força física ou de recursos outros, a presença divina e/ou poder, como as medalhas do vencedor.

Devemos trazer ao momento do trabalho o valor simbólico das mãos nos contextos de sobrevivência. No processo de desenvolvimento do homem, o uso das mãos pode ser compreendido como uma das rupturas necessárias à formação das inteligências culturais, pois ao verticalizar, a espécie humana evoluiu no uso de extensões de seu próprio corpo. Desse movimento de verticalização (que favoreceu observar as coisas do mundo de forma diferente) depreendemos as mãos como ponto de equilíbrio estrutural, como um membro próprio ao balanceamento orgânico e de defesa. As mãos representam muito para as culturas dado que com ela podemos trazer objetos aos olhos, utilizá-las para plantar, colher, beber, trazer o alimento à boca e alterar a insistência do domínio da natureza, como a força gravitacional, por exemplo. A mão pode representar um ‘segundo par’ de olhos ou uma ‘segunda unidade’ da boca, pois pode suprir deficiências e representar a comunicação humana com o mundo, no movimento da linguagem de sinais.

Nesse contexto, podemos concluir que o simbólico da figa originou-se dos rituais onde a segmentação e a exposição das partes do corpo humano significavam apropriações mágicas. Experiências ritualísticas em que as partes ‘guardadas’ representavam a soma de poder ou força, além da proteção (DURAND, 2002, p. 143), conduziram às transformações: enquanto signo, os amuletos como o crânio, a cabeça, o chifre, os dentes, o falo e, em destaque, a mão figuraram posição de status, acréscimo de potência e proteção, bem como estímulos para atração ou repulsão de forças amigas ou inimigas. Aquilo que parece aproximar-se do fato, é que o uso da mão de um amigo ou inimigo, era capaz de trazer toda a força de significados daquilo que a natureza do imaginário poderia conceber. Se a mão do chefe, a força e o contato com a divindade; se a mão inimiga, a capacidade da força militar ou o recordar a conquista, entre outros raciocínios. Assim, uma mão exposta articulava a transferência de valor ou de capacidade, em situação sempre positiva para o mago ou pessoa instituída para manipular os objetos do ritual.

Existem figas que apresentam configurações distintas, principalmente no posicionamento dos dedos, mas independentemente do formato, a representação da sorte é ativada pelo imaginário configurado através do tempo e pelo aprendizado cultural. Numa

retomada ao ritualístico, podemos concluir que a figa sintetiza um universo cultural onde o detentor da mão tem o desejo – por isso o pensamento – do poder, da sorte, da vitória, da magia e da felicidade.

Nucleado pelas condições imaginadas como mágicas de transferência (assim como todo ritual o é) e fundamentado na representação mental, o símbolo figa atua provocando conexões com o meio externo, evocando a imaginação e causando sensações que geram emoções perceptíveis. Especialmente aquelas em que a sorte é o fator que ‘elimina a batalha’ ou a ‘disputa’ ou que possibilitaria a qualquer um o poder do comando e, ainda em outra medida e explicitamente no uso para a persuasão contextualizada nesse ensaio, não ganhar significaria não ter o azar.

Grande parte dos cartazes publicitários afixados nas casas lotéricas (entre outros meios utilizados nas campanhas desse tipo de negócio) exhibe a figa como um catalisador para essa memória simbólica popular (entre outras imagens de amuletos, como o trevo de quatro folhas e a pata de coelho), buscando fechar, segundo Baudrillard (1991), a sensação de equivalência simplificada com o signo simplificado, formado pela evolução cultural ocidental e encontrada nos fundamentos antropológicos que destacamos no ensaio. A figa utilizada nos anúncios é catalisadora do ato persuasivo pelo reconhecimento da memória – aqui nos referimos à formação de uma base estruturante de sentidos populares construída pela herança dos costumes – e constitui-se em argumento simbólico pela convenção cultural. A força do uso de símbolos como a figa, portanto, é fundamental para o processo de persuasão em anúncios dessa natureza, pois evidencia fidelidade aos princípios da cultura e às forças da natureza, intensificando-as ao promover o ‘ganhar talvez, perder, nunca’.

Referências Bibliográficas

BAITELLO JR, Norval. A era da iconofagia. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Portugal: Lisboa: Relógio D’água, 1991.

DAMÁSIO, Antonio. O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, Mircea. Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTAELLA, Lucia. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. Matrizes da linguagem e pensamento. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. e NOTH, Winfried. Imagem. Cognição semiótica, mídia. 2ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.

*Jamile Marinho PALACCE*⁶

A emancipação feminina no Brasil

O século XIX e o século XX foram palco de profundas transformações histórico-sociais que influenciaram, de forma decisiva, o caminho da emancipação feminina em âmbito mundial.

A Revolução Industrial e suas nuances de renovação no processo produtivo adicionou a mulher ao mercado de trabalho. Essa participação pontuava a dicotomia entre um marco na equiparação de direitos entre gêneros e a instauração das desvantagens, exploração e discriminação, uma vez as empresas pagavam a elas a metade do salário pago para os homens.

A força de trabalho da mulher foi intensificada na primeira metade do século XX, quando os maridos e filhos se ausentavam para incorporarem a linha de batalha das duas grandes guerras. A indústria estava carente de operários e oferecia oportunidade à mulher que carregava o ônus do sustento da família. Segundo Décio Pignatari, a industrialização foi um momento marcante para a emancipação feminina:

A Revolução Industrial potencializou enormemente a importância (da mulher) ao recrutar a força de trabalho feminina em escala gigantesca – e mais ainda depois que essa revolução ingressou em sua segunda fase, de natureza eletroeletrônica e informatizada, quando a força física já não é tão requerida. (PIGNATARI, 1991, p. 141)

O novo cenário social trouxe desafios e outras responsabilidades, acentuando as diferenças e conflitos entre homens e mulheres quanto à carga de trabalho, salário menor e jornada dupla – uma vez que o cuidado com a casa e com os filhos permanecia relacionado à figura feminina. As transformações também reacenderam os ideais feministas, que desde a Revolução Francesa, em 1789, denunciavam o constrangimento em que as mulheres eram mantidas na sociedade na esfera jurídica, política, econômica, educacional, entre outras.

Representando uma minoria desprestigiada e sem voz ativa, o movimento feminista era rigoroso e sua determinação hasteou bandeiras a favor da igualdade entre os gêneros e proporcionou um repensar sobre a condição vivida pela mulher até aquele momento, buscando novos rumos e novas oportunidades de inclusão.

No Brasil um passo importante para a emancipação gradativa da mulher foi dado no governo de Getúlio Vargas. Em 1930 as mulheres já votavam em mais de cem países⁷ e o governo encontrou alternativa capaz de satisfazer o clamor popular sem ferir o conservadorismo local: no dia 24 de fevereiro de 1932, decretou por meio de código eleitoral provisório o direito ao voto das mulheres casadas (desde que autorizadas pelo marido), das viúvas e das solteiras com renda própria⁸. O “voto de saias” só passou a ser obrigatório em todo o país em 1946.

A mulher passou a ter poder de decisão sobre os seus governantes, mas ainda não respondia pelo próprio corpo. Foi em 1962 que esse panorama começa a mudar e a refletir o clima de liberação sexual que o mundo já vivenciava. O comércio da pílula anticoncepcional *Enovid* teve início no Brasil

⁶ Radialista, Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, bolsista Capes. E-mail: jamilemar@terra.com.br.

⁷ Na Nova Zelândia as mulheres já haviam conquistaram este direito em 1893.

⁸ Fonte: Folha On Line de 24/02/2008. “Direito de voto feminino completa 76 anos no Brasil”.

apenas dois anos após ter sido aprovado nos Estados Unidos pelo FDA⁹. A partir deste momento era possível evitar a gravidez compulsória e decidir sobre o melhor momento de ter filhos. Paralelamente, a mulher pode dissociar sexo de gravidez e buscar o prazer em suas relações.

Apesar da conquista do mercado de trabalho ser uma realidade desde a Revolução Industrial, as brasileiras conquistaram este espaço apenas em meados dos anos 70, em meio à efervescência do feminismo mundial. Em sua maioria eram mulheres solteiras e sem filhos que compunham o escopo das trabalhadoras. Somente mais tarde as mulheres mais velhas e com filhos foram incorporadas ao mercado. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio – PNAD (2005)¹⁰, no ano de 1973, apenas 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil era do sexo feminino, em 1999, elas já representavam 41,4% do total da força de trabalho, aproximadamente 33 milhões de mulheres. Quatro anos depois, mais 62 mil mulheres ingressaram pela primeira vez no mercado, aumentando a participação em 1,1%.

No dia 28 de junho de 1977, a emenda Constitucional número 9 permitiu a instauração do divórcio no Brasil e representou mais uma vitória da mulher na conquista de seu espaço. Com direitos assegurados e com forte participação financeira nas despesas da casa, as mulheres conquistaram o poder de decidir seu próprio destino: o casamento já não era o único meio possível de se conquistar uma vida digna e nem era um fardo a ser carregado até que a morte a separasse.

O Brasil de hoje é a imagem de um processo lento de mudanças e conquistas femininas. A transferência dos afazeres domésticos – dominantes na realidade do século XIX – para o mercado de trabalho, a sedimentação dos direitos e deveres igualitários (pelo menos a diminuição gradativa das discrepâncias) entre homens e mulheres e a conquista da soberania sobre o seu corpo e suas decisões, foram fatores transformadores do papel da mulher na sociedade brasileira.

Panorama da mulher no Brasil de hoje

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística¹¹, atualmente o número de mulheres no Brasil é superior ao número de homens. Em 2000 eram 97 homens para cada 100 mulheres (2,5 milhões a mais de mulheres) e as projeções indicam que em 2050, serão 94% - quase 7 milhões de mulheres a mais que homens. Mas essas mulheres, nascidas em plena emancipação feminina, já não são as mesmas.

Os filhos, que sempre exigiram da mulher uma demanda de cuidados e responsabilidades muito pouco partilhada com os maridos, por muito tempo foram obstáculos para a consolidação da carreira no mercado de trabalho. No entanto, pesquisas¹² indicam que a fecundidade vem diminuindo ao longo dos anos. A taxa estimada e correspondente ao ano de 2008 é de 1,86 filhos por mulher. Como causa ou consequência deste fator, a brasileira tem conquistado um espaço expressivo no mercado de trabalho: 43% das mulheres trabalham e contribuem ativamente no orçamento doméstico – 24,9% dos domicílios brasileiros, principalmente na classe C – estão sob a responsabilidade delas. Mesmo sendo maioria na população total, e a despeito do crescimento no seu nível de ocupação, elas ainda são minoria no mercado de trabalho: 57,7% dos desocupados¹³ são mulheres e são menos numerosas que os homens na população ocupada: 44,4% (ou 9,4 milhões de trabalhadores nas seis regiões metropolitanas¹⁴ investigadas pela pesquisa).

Segundo o IBGE, as mulheres possuem maior escolaridade que os homens. A pesquisa¹⁵ indica que das mulheres trabalhadoras, 59,9% tinham 11 anos ou mais de estudo em janeiro de 2008, contra 51,9% dos homens. Apesar dos dados positivos quanto ao posicionamento intelectual e mercadológico

⁹ Food and Drug Administration

¹⁰ Fonte: IBGE

¹¹ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

¹² Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

¹³ Este termo refere-se às pessoas que não estão inseridas no mercado formal.

¹⁴ Recife, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

¹⁵ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimentos, Pesquisa Mensal de Emprego, janeiro de 2008

da mulher brasileira, a realidade ainda está longe do ideal. A estatística¹⁶ revela que a luta pela igualdade entre os gêneros permanece atual e relevante. O percentual de trabalhadoras com carteira assinada, de acordo com os dados do IBGE, era de 37,8% sendo que entre os homens era de 48,6% em 2008. Mais de um terço das mulheres (37%) não contribuíam para previdência, enquanto o percentual de homens não contribuintes não atingia um terço.

O mercado de trabalho também se mantém injusto e desigual quando o assunto é salário. Em média, o rendimento das mulheres equivale a 71,3% do recebido pelos homens em 40 horas semanais. Porém, em 1991, a renda média das brasileiras correspondia a 63% do rendimento masculino, o que representa um aumento dos rendimentos femininos e indica uma tendência otimista de futura equiparação. Mesmo entre as mulheres trabalhadoras com grau de escolaridade mais elevado que os homens, as discrepâncias salariais não diminuem. O rendimento das trabalhadoras com nível superior equivale a apenas 60% do recebido pelos homens com a mesma escolaridade.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em parceria com o Instituto Ethos¹⁷, nos últimos seis anos o maior aumento de mulheres nas empresas foi nos cargos de gerência. No entanto, a pesquisa aponta que as mulheres estão presentes em apenas 11% dos cargos executivos, 31% dos cargos de gerência e 27% dos cargos de supervisão.

A disparidade visível entre homens e mulher demonstra que as mulheres ainda possuem um longo caminho na conquista de oportunidades similares aos homens. E é esta mulher economicamente ativa e em busca de seu espaço que modela o aspecto da nova consumidora.

A mulher e os hábitos de consumo

A emoção é considerada como o melhor motor de muitas decisões de compra, tanto de homens quanto de mulheres, no entanto, a mulher é o gênero tido como o mais sentimental e dotado de maior sensibilidade. Se a emoção está ligada ao consumo e a mulher, por sua vez, está ligada a emoção, a equação resultante é a associação direta entre mulher e consumo, como elucida Kenon Breazeale:

Muito do que o mundo moderno considera apropriado em termos de papéis sexuais encontram-se nesta simples dicotomia – os homens produzem as mulheres compram. [...] o consumo foi considerado como um atributo da feminilidade de classe média. (BREAZEALE, 1994, p.1)

A natureza feminina se confunde com a natureza do consumo. Elas são as responsáveis pela escolha da maior parte dos produtos da casa. Um estudo do Ibope Midia¹⁸ apurou o que as mulheres haviam comprado nos últimos trinta dias. 78% das entrevistadas declararam ter comprado roupas femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês. Cada vez mais cabe a elas a opinião final na aquisição de bens duráveis onde o casal compra em conjunto, centralizando na figura da mulher o poder de decisão na hora da compra. De acordo com Heloisa Almeida (2003), 90% dos produtos são voltados para a mulher e “não se trata, portanto, de afirmar que é a mulher que compra, mas sim que esta esfera – do consumo, da decisão de compra – ganhou e manteve um atributo feminino”. (ALMEIDA, 2003, p.270).

Um estudo realizado pela Rodhe&Carvalho¹⁹ sugere que a mulher brasileira contemporânea tem o seu próprio salário e divide-se entre a jornada dupla da vida doméstica e do trabalho. A análise concluiu

¹⁶ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimentos, Pesquisa Mensal de Emprego, janeiro de 2008

¹⁷ Fonte: Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas.

¹⁸ O estudo, divulgado em março de 2010, foi realizado nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília, e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste, com pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com idades entre 12 e 64 anos <http://fashionuber.blogspot.com/2010/03/pesquisa-revela-habitos-de-consumo.html>

¹⁹ Fonte: Mulheres do Brasil - Comportamento de Consumo, Rodhe&Carvalho. O levantamento de 2007 ouviu 2.120 mulheres residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife. Deste total, 36% pertencem à Classe C, 35% à Classe B e 29% à Classe A. <http://www.sortimentos.com/gente/pesquisas-0711.htm>

que 73% das entrevistadas são responsáveis por parte do orçamento familiar; estão envolvidas com o seu trabalho na maior parte do tempo (72%), e são independentes financeiramente (71%). Ainda assim, a maioria faz as tarefas domésticas (58%) e sentem prazer em fazer isso (43%). O levantamento indicou que apenas 11% das mulheres admitem não viver sem uma empregada doméstica.

A pesquisa da Rodhe&Carvalho²⁰ identificou também que as mulheres brasileiras privilegiam a família e optam por produtos e serviços que facilitem o cotidiano corrido: 59% das entrevistadas continuam dando preferência à família na hora da compra, mas investem parte do dinheiro em compras para si (54%). Há uma preferência pelo consumo de alimentos prontos ou congelados (68%) e com baixo teor de gordura (56%). Serviços como vídeo locadoras (66%) e telentregas (47%) estão entre aqueles que mais são usados pelo sexo feminino. Para as mulheres, ter família completa ainda é muito importante (89%), e reunir amigos e ir ao shopping (ambos com 69%), são os programas preferidos.

Mais do que consumista, esta mulher contemporânea é consumidora. Comprar por impulso e de forma inconsequente já não é a regra da mulher moderna que ganha seu próprio dinheiro, sabe como administrá-lo e onde investi-lo. O Ibope²¹ em parceria com a Editora Abril realizou um levantamento para identificar os hábitos de consumo das mulheres de classe C e identificou que 70% das mulheres cuidam do orçamento e planejam seus gastos, indicando que as mulheres (sobretudo as da classe C) são mais racionais do que emocionais no momento da compra – uma contradição à ligação inerente entre o aspecto emocional da mulher e o consumo.

Para José Augusto Domingues²² sócio-diretor da Sense Envirosell – empresa de pesquisa especializada em comportamento do consumidor – “o público feminino compra soluções, pensando na relação custo-benefício do produto, se ele vai atender às suas necessidades, independentemente do preço. Justamente por isso, elas se mostram mais abertas às novidades do mercado. A mulher é uma consumidora fiel aos seus objetivos”. Essa afirmação condiz com o resultado da pesquisa onde 50% das entrevistadas preferem produtos e serviços que já conhecem, mantendo-se fiéis às marcas que as conquistaram e 50% costumam dar conselhos aos amigos sobre compras, procurando sempre o equilíbrio entre qualidade e preço.

A principal moeda de compra ainda é o dinheiro, mas a pesquisa indica que 50% das mulheres preferem comprar a crédito ao invés de juntar para comprar à vista. Um estudo realizado pela Credicard, em 2003, comprova esta preferência e revela que quase metade dos cartões de crédito do país, cerca de 46%, se encontram na bolsa delas, movimentando R\$ 32,4 bilhões em compras.

O perfil da consumidora contemporânea pode ser definido como o de uma mulher que busca independência, praticidade, desenvolvimento intelectual e pessoal, mas que tem o casamento como desejo e a família como principal foco.

A mulher como anunciante

Décio Pignatari afirma que “a televisão é feminina” (1991, p.141) e acrescenta que cerca de 70% do consumo induzido pelas mensagens televisuais é efetuado por mulheres. Ampliando a consideração de Pignatari pode-se afirmar que as mulheres são a maioria não apenas no conteúdo das propagandas televisivas, mas também na recepção de tais mensagens. O público feminino é o que mais assiste à TV²³ (53%). O perfil de audiência da Rede Record, por exemplo, é predominantemente formado por mulheres, de 25 a 50 anos ou +, de classes A, B e C²⁴. Dentro e fora das telas da televisão, seja como telespectadora, consumidora ou como anunciante, a mulher ocupa um espaço de grande destaque.

A televisão, por meio da publicidade, é fonte de conceitos e valores para as telespectadoras ao transmitir os estereótipos dos diversos papéis desempenhados pela mulher na sociedade brasileira. No

²⁰ Fonte: Mulheres do Brasil - Comportamento de Consumo, Rodhe&Carvalho.

²¹ Fonte: Ibope/Pesquisa Mulheres 2008 <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/midiakit/habitos-de-consumo/index.html>

²² Site Bolsa de Mulher. “Consumista não. A mulher é consumidora!” 12.04.2004, disponível em http://msn.bolsademulher.com/investimentos/consumista_ao_mulher_e_consumidora-3017-1.html/ acesso em maio de 2010.

²³ Fonte: IBOPE Media Workstation

²⁴ Fonte: IBOPE Media Workstation

entanto, a mulher também é manancial para a publicidade que vai buscar no cotidiano, exemplos de aspirações e receios das diferentes mulheres reais para transformá-los em comerciais. Um ciclo que ao mesmo tempo reflete e refrata as nuances do comportamento feminino. Através da observação da mulher, a publicidade seleciona as imagens a serem refletidas, e é na televisão que os diferentes tipos de mulheres se reconhecem e se espelham, como ilustra Almeida:

Em toda a gama de produtos anunciados – roupas, cosméticos, bebidas, serviços – seria possível perceber uma variedade de tipos femininos, inclusive jovens, adolescentes, e crianças, muitas vezes construídos de forma estereotipada, mas igualmente conhecidos do público. (ALMEIDA, 2003, p.290)

Mais de um século foi necessário para a consolidação de um novo perfil feminino na sociedade. A publicidade acompanhou todo este processo lado a lado com a nova mulher que surgia, reforçando na mídia quais os papéis que a mulher queria (ou deveria) desempenhar e conjecturando quais as funções que já não cabiam mais à nova realidade.

A publicidade maneja com novos padrões comportamentais e, paralelamente, com conceitos instituídos e arraigados na sociedade. Não há como romper com o velho sem que o novo já esteja sedimentado no imaginário social. Mais do que isso, não há como romper completamente com o velho se ele permanece forte na realidade dos telespectadores. Paulo Ghirotti, presidente da DDB Needham Propaganda declarou em entrevista que “a propaganda não inova, nem é vanguarda. Ela vive da arte, que abre os caminhos da percepção, mas não é arte. E só vale das descobertas da arte quando elas já foram incorporadas pela sociedade” (GALVÃO, 1997, p.50) .

É neste limiar entre o novo e o antigo que as peças publicitárias vão despertar a identificação com o público, ou não. Ao ser exposta às mensagens publicitárias, a mulher tem a possibilidade de se identificar ou rechaçar as situações cotidianas e conceitos que vê na tela. Para Heloisa Almeida, a publicidade trabalha com *valores* que não devem ser diretamente confrontados:

O papel da mulher como dona de casa, de cuidar dos filhos e do marido, e dar o melhor de si e ser aprovada e reconhecida são valores que permanecem, mas as formas que assumem e como atuam nos comportamentos é que se modificam. São estes valores que a publicidade deve respeitar e nunca bater de frente. (ALMEIDA, 2003, p.285)

Ao trabalhar valores, a publicidade segue a tendência social, reafirmando, de maneira exagerada e estereotipada, o que de fato ocorre nas ruas. Sal Randazzo afirma que “a publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções” (1997, p.19). Por esta perspectiva, se a publicidade comunicar algo distante do real, ela não atingirá seu objetivo. Simultaneamente à necessidade de expressar os fatos concretos do cotidiano, a publicidade deve levar em conta o sentido de identidade individual que cada gênero possui como norteador comportamental e ser fiel a ele. Muito da identidade individual feminina advém dos arquétipos.

As figuras arquetípicas

A nova mulher foi construída pela história. Da mesma maneira, a essência feminina é construída paulatinamente através da vivência diária das pessoas e do imaginário que povoa as expectativas referentes ao comportamento feminino, tanto por parte dos homens, quanto das próprias mulheres. Carl Jung emprega o termo *arquétipo* para designar os antigos padrões de personalidade que são herança compartilhada por toda a raça humana (VOGLER, 2009, p. 69). Comportamentos estruturados que permeiam uma cultura inteira ao longo dos tempos e que são facilmente identificados por todas as pessoas.

Christopher Vogler emprega os conceitos de Jung como ferramenta para compreender o propósito ou a função de um personagem em uma história. Segundo o autor, “os personagens arquetípicos compõem os contos de fadas e os mitos como sonho partilhado, no chamado inconsciente

coletivo.” (2009, p. 70). Da mesma forma, a publicidade constrói suas peças televisivas com base em sonhos e medos partilhados por toda a sociedade:

[...] a publicidade funciona como portadora de projeções nas quais projetamos os nossos sonhos, medos e fantasias [...] não os sonhos pessoais, idiossincráticos, de cada um, mas os nossos sonhos coletivos [...] Os mitos e sonhos vêm do mesmo lugar – a psique inconsciente. Os mitos são a matéria dos sonhos [...]. Como Hollywood, (a publicidade) está no negócio de fabricar mitos que espelham e moldam nossos valores, sensibilidades e estilos de vida. (RANDAZZO, 1997, p.20)

Assim como na literatura, os arquétipos de Jung estão presentes na publicidade e colaboram para a identificação de padrões comportamentais femininos. De acordo com Randazzo, Jung investigou as experiências que brotavam da psique inconsciente para compreender como a imagem arquetípica molda a vida das pessoas:

A mente inconsciente fala através de imagens arquetípicas e simbólicas, e de padrões de pensamento humano que são a base da mitologia. Jung acreditava que a psique inconsciente continha em si arquétipo que existem em ambos os sexos e que representam aspectos tanto de masculinidade e de feminilidade [...]. Nas culturas ocidentais, entretanto, alguns arquétipos estão associados a macho e fêmea, e acabaram determinando o que as pessoas consideram masculino e feminino. (RANDAZZO, 1997, p.101)

As ideias pré-concebidas sobre os papéis da mulher estão moldados no imaginário de toda a sociedade, de forma arraigada. Os valores e conceitos estão vinculados de maneira intrínseca e fazem parte do cotidiano. Jung partiu de analogias e referências à mitologia clássica para identificar os arquétipos que permeavam o inconsciente coletivo, muitos dos quais podem ser reconhecidos nas mensagens publicitárias relacionadas ao feminino, sobretudo os arquétipos da Grande Mãe, da Donzela/Prostituta e da Guerreira.

1. Grande-Mãe/Mãe Terrível

O arquétipo da grande-mãe é uma imagem feminina universal, onde a mulher é vista como o grande ventre, a protetora e provedora da humanidade. Aquela que acalenta, nutre, abriga e dá segurança. Carl Jung elucida que o arquétipo “tem a ver com um lugar de origem, com a natureza... Também significa o inconsciente, a nossa vida natural e instintiva, o reino fisiológico, o corpo em que moramos ou estamos contidos; pois a “mãe” também é matriz, o molde oco, o barco que transporta e alimenta, e, do ponto de vista psicológico, representa, portanto, os alicerces da consciência” (apud RANDAZZO, 1985, p.158). A força da Grande-Mãe (e o receio que inspira nos homens) está no corpo, na sexualidade da mulher, em sua fertilidade procriadora; sua imagem está associada à deusa-terra, presente em quase todas as culturas primitivas. (RANDAZZO, 1997, p.107-109)

A grande-mãe possui o lado negativo, a mãe terrível. Ao invés da mãe terna e carinhosa, essa mulher voluptuosa que responde aos chamados da natureza pode se tornar fria, insensível, com voracidade sexual incontrollável, traiçoeira e não confiável, como é o retrato de Eva no imaginário judaico-cristão. Na mitologia greco-romana, o aspecto negativo da grande mãe assume muitas vezes a forma de górgones aladas, monstros devoradores com cabelos de serpente e compridas línguas para fora (NEUMANN, 1991, p.169)

2. Donzela/Prostituta

O arquétipo da donzela reflete a imagem primordial da mulher como um ser fascinante, relacionado à sedução, ao charme e à beleza. Para Sal Randazzo, a atração sensual da mulher, bem como sua beleza, “está ligada à sua auto-estima global e é fonte de poder sobre os homens” (RANDAZZO, 1997, p.115).

O lado negativo do arquétipo da donzela é o arquétipo da prostituta, cuja “sexualidade não domesticada ameaça a ordem estabelecida” (RANDAZZO, 1997, p.117). Mais do que sedução, a prostituta também exerce feitiço e perdição, trata-se de uma mulher fatal, provocadora de efeitos perturbadores nos homens que sucumbem à sua beleza.

Em oposição às donzelas, como ninfas e musas, o mito da sereia ilustra o arquétipo da prostituta, pois como esclarece Sal Randazzo, “simboliza o aspecto desumano, instintivo e cruel do feminino” (1997, p.117). À exemplo da sereia, a mulher fatal representa o medo do macho de ser tragado, de ser devorado pela libertina, insensível força procriadora da Grande Mãe. A dicotomia proposta por este arquétipo está presente também na cristandade por meio da figura da Virgem Maria e de Maria Madalena.

3. Guerreira

O arquétipo da Guerreira baseia-se em valores como a independência, a força, a coragem, a competitividade e a agressividade e pode ser ilustrado por mulheres como Joana D’Arc. Na mitologia, as mulheres guerreiras eram as Amazonas, que cortavam as mamas para tornar mais fácil o uso do arco, destruindo o charme da mulher em prol da valentia guerreira, numa degradação do feminino. A postura das Amazonas era hostilizada por Afrodite uma vez que elas não seguiam a lei da deusa segundo a qual o casamento e a procriação eram os maiores deveres da mulher.

A Guerreira passa por um processo de masculinização em nível físico e psicológico para se tornar mais atuante e de alguma forma ter mais poder. O perigo desta atitude é a mulher se acender demasiadamente o seu lado masculino e passar a negar sua feminilidade.

Os estereótipos femininos na publicidade

Os arquétipos ilustram as diferentes representações femininas na sociedade. No entanto, na publicidade, a essência arquetípica, baseada na mitologia, é esvaziada de seu contexto original para se transformar em figuras estereotipadas²⁵. Essas fórmulas pré-concebidas são identificadas como clichês²⁶, termo reconhecido como a utilização de palavras, expressões ou construções que se vulgarizam ou se tornam vazias de sentido por terem sido muito repetidas.

Para que os comportamentos sejam influenciados pela propaganda e os apelos sirvam como estímulos aos consumidores, Ademir Galvão adverte que três fatores devem ser observados durante a criação publicitária, de modo a estabelecer uma relação direta com aquilo que o público se sente familiarizado: sugestão, imitação e empatia (GALVÃO, 1997, p.42). O resultado deste processo, segundo o autor, é o desenvolvimento de peças publicitárias onde são retratadas situações do cotidiano do público-alvo em representações estereotipadas.

Assim como os arquétipos permeiam as etapas de vida da mulher e pontuam seus diversos lugares na sociedade, a propaganda acompanha o imaginário social ao representar a mulher nas peças publicitárias. Ademir Galvão esclarece que “dentro da coletividade o homem sente-se irresistivelmente atraído a imitar as atitudes dos demais membros do grupo” e complementa que a empatia é a “capacidade que as pessoas possuem em identificar-se espiritualmente com outras, experimentar os mesmos sentimentos ou viver mentalmente situações que desejariam experimentar” (GALVÃO, 1997, p.45). As peças são concebidas de modo a criar imitação e empatia no público e faz uso dos conceitos arquetípicos para realizar seu intento.

Traçando um paralelo entre os arquétipos de Jung já descritos e algumas funções que a mulher desempenha na propaganda, pode-se verificar que a mulher é retratada em estereótipos bem definidos – que podem ser utilizados de maneira combinada entre si. Este trabalho categorizou os papéis femininos como: a Mulher Lar (Mãe/Esposa), a Mulher Polivalente, a Mulher Encantadora e a Mulher Fatal:

1. Mulher Lar

Este estereótipo remete ao arquétipo da Grande-Mãe para formatar a mulher como provedora do lar, que cumpre com maestria seu papel de mãe e esposa, priorizando o bem-estar, o conforto, o lazer, a boa alimentação, a limpeza e asseio tanto da casa quanto dos entes queridos por amor e devotamento incondicional à família.

²⁵Na definição do dicionário, estereotipar significa tornar inalterável; modelo conceitual rígido que se aplica de forma uniforme a todos os indivíduos de uma sociedade ou grupo, apesar de seus matizes e divergências.

²⁶ Definição do termo clichês de acordo com o Dicionário de Comunicação.

Na publicidade, o arquétipo da Grande-Mãe se converte em mulher rainha do lar para vender produtos que tragam benefício para a família (e não para a mulher individualmente). Ainda que o produto promova facilitar a vida da mulher – tanto das donas-de-casa quanto das mulheres que trabalham fora – ele é a representação do amor da mãe pelo bem comum, ao passo que, a felicidade da Mulher Lar, é trazer mais conforto e alegria ao marido e aos filhos.

Como exemplos de produtos que se apropriam da figura Mulher Lar podem-se citar Sazón²⁷ e Doriana²⁸. O primeiro traz o *slogan* “O tempero do amor” e o segundo “Os elogios são todos para você”. Em ambos os filmes pode-se observar o devotamento das mães no cuidado da família e o quanto cada membro valoriza as atitudes desta Mulher Lar com gratidão e amor.

Os produtos são apresentados principalmente pela figura da mãe/dona-de-casa, mas poderá ser representada pela empregada doméstica, outra figura feminina dos lares. Heloísa Almeida (2003) elucida que “tais produtos são modernizantes e libertadores porque auxiliam e facilitam as tarefas domésticas, mas nunca se discute a divisão tradicional dessas tarefas” (ALMEIDA, 2003, p. 279). A utilização do estereótipo da Mulher Lar reforça tanto o imaginário de proteção e segurança relacionado à mulher quanto à centralização dos cuidados da casa na figura feminina, sem perspectiva de haver divisão nas tarefas da casa.

2. Mulher Polivalente

A Mulher Polivalente possui os aspectos da masculinidade do arquétipo da Guerreira, (coragem, independência e competitividade) mas não abre mão da sua feminilidade. O estereótipo da Mulher Polivalente surge como uma nova mitologia associada à mulher contemporânea: uma mulher que pode e sabe ser profissional, mãe e amante ao mesmo tempo. É determinada e corajosa, com vida agitada e carreira profissional, mas também é protetora da família, sensual e bela.

Como exemplo dessa representação de mulher, pode-se citar dois exemplos. O filme do produto Veja²⁹ sugere que a dona-de-casa – com tantos afazeres além do cuidado com a casa – não se preocupe com a “neura da limpeza”, pois ele facilita a limpeza da casa para que a mulher tenha mais tempo para a família e para ela mesma. Já o comercial do produto Carefree³⁰ demonstra a correria da mulher moderna, que precisa se dividir entre a academia, o trabalho, o lazer e os relacionamentos afetivos e que por isso precisa de um absorvente que garanta o frescor ao longo de todo o dia.

Este estereótipo é construído com os tipos femininos que unem todas as qualidades que são destacadas como aspiracional de toda mulher, porém, a responsabilidade múltipla pode trazer um profundo desapontamento quando as mulheres não conseguem realizar uma das suas tarefas. Ser mãe, profissional e amante concomitantemente e com desempenho excelente em todos os itens não é tarefa fácil e muitas vezes o estereótipo da Mulher Polivalente pode fazer a mulher se sentir culpada ou incompetente.

O arquétipo da Guerreira também é representado na Mulher Polivalente sob outro aspecto. À medida que a mulher tem maior competitividade e maior agressividade em seu comportamento, ela pode assemelhar-se ao comportamento masculino, a exemplo das Amazonas. Essa visão estereotipada da Guerreira pode ser visto na propaganda da cerveja Kaiser³¹, onde as mulheres são retratadas como conquistadoras e verdadeiras ‘caçadoras de homens’, numa conduta tipicamente masculina.

3. Mulher Encantadora

O estereótipo da Mulher Encantadora está relacionado ao arquétipo da Donzela, onde a beleza e o charme da mulher são suas maiores armas de sedução e representam seu maior trunfo de poder perante os homens. O filme da coleção primavera-verão da loja JBC³² é um exemplo clássico deste estereótipo ao esboçar que diante de uma mulher de corpo perfeito e belo sorriso, não há nada que um homem possa fazer.

²⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CaM8sKbMeHo&feature=related>, acesso em maio de 2010.

²⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ZJx5LI23E_E/, acesso em maio de 2010.

²⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=VgHP09gOd3l&feature=related>, acesso em maio de 2010.

³⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3Yx4SyPxo7s>, acesso em maio de 2010.

³¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7OM51SI1UDs>, acesso em maio de 2010.

³² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ciYt1wl6gkU&feature=related>, acesso em maio de 2010.

Este aspecto da feminilidade foi negado veementemente pelo movimento feminista, por considerar que ele atribuía passividade e fragilidade à mulher. No entanto, nos anos 90, Camille Paglia retoma a importância da beleza ao afirmar que a mulher pode ser forte, decidida, mas também muito sexy (1992, p. 286).

4. Mulher Fatal

A associação entre mulher e sexo é tradição na publicidade. Segundo Décio Pignatari isso se deve ao fato da mulher ser ícone e símbolo de beleza há milênios e de que tanto mulheres quanto bens de consumo são fontes inesgotáveis de prazer (1991, p.141).

A propaganda faz uso do arquétipo da Prostituta, a mulher de sexualidade incontrolável para retratar a Mulher Fatal: que ao mesmo tempo em que é o objeto de desejo e objeto sexual do homem, é capaz de devorá-lo ao seguir seus instintos, igualmente como o arquétipo da Mãe Terrível. Como exemplo de Mulher Fatal pode-se citar o filme da Cerveja Devassa³³, onde a sensualidade de Paris Hilton enfeitiça tanto homens quanto mulheres e a campanha da Riachuelo³⁴, que ilustra a mulher segura de sua sexualidade e que usa o homem ao seu bel prazer, sendo capaz de literalmente engolir sua presa e cuspi-lo quando assim o desejar.

Embora frequente na publicidade, a imagem da Mulher Fatal é questionada pela opinião pública e recentemente foi alvo de um projeto de lei³⁵ da deputada petista Lara Bernardi. A alegação é que a imagem da mulher bonita e sensual abala a auto-estima das brasileiras e as conduzem à realização de cirurgias plásticas e tratamentos estéticos cada vez em maior quantidade buscando corresponder ao ideal de beleza proposto pela publicidade.

Considerações Finais

A mulher brasileira passou por uma profunda reconstrução de cunho político-sócio-econômico ao longo do último século. O Brasil possui uma população predominantemente feminina, de maior escolaridade, menor taxa de fecundidade e que ainda sofre pelos anos de estagnação, à medida que ainda não possuiu salários nivelados aos homens e nem possui carteira assinada na mesma proporção que eles.

A nova mulher é economicamente ativa e vive a transição da dona-de-casa – voltada à família, repleta de compaixão, gentileza, carinho e disponibilidade – para uma mulher que agregou também atributos masculinos à sua personalidade – como a coragem e a independência – mudando a concepção do que é feminino. De acordo com a pesquisa Movimentos Femininos³⁶ do Ibope em parceria com a Editora Abril, as mulheres estão lidando melhor com as pressões, estão mais seguras e mais preocupadas consigo mesmas. A publicidade acompanhou de perto esse processo, fazendo uso de arquétipos na criação de suas campanhas.

A mulher contemporânea é formada por diversificadas personalidades, objetivos e aspirações e a publicidade busca retratar cada uma dessas facetas femininas. Entre elas é possível identificar figuras estereotipadas como a Mulher Lar (ligado ao arquétipo da Grande Mãe), a Mulher Polivalente (numa alusão ao arquétipo da Guerreira), a Mulher Encantadora (relacionada ao arquétipo da Donzela) e a Mulher Fatal (como a representação da Prostituta).

Todas as representações formatadas e pré-concebidas dos papéis femininos estão presentes na realidade do imaginário da sociedade brasileira e levam em conta a complexidade da mulher de hoje. Uma mulher que ainda busca seu espaço e luta com as armas que possui para conquistar o mercado de trabalho, a família e a sociedade com um todo, e que ainda tem um longo percurso pela frente.

³³Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0CXpf-4ArM8>, acesso em maio de 2010.

³⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3s0nfXC1Qm0&NR=1>, acesso em maio de 2010.

³⁵ O nome do Projeto de lei é “A imagem da mulher como atrativo na Propaganda”

³⁶ A pesquisa “Movimentos Femininos” ouviu 1.750 mulheres entre 18 e 49 anos, das classes AA, AB e C. O estudo cobre os principais mercados brasileiros e capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife, além do interior de São Paulo. Disponível em <http://marketando-rio.blogspot.com/2009/03/pesquisa-do-ibope-inteligencia-revela-o.html>, acesso em maio de 2010.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas". Bauru: EDUSC, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BOLSA DE MULHER. "Consumista não. A mulher é consumidora." 12.04.2004.
- BREAZEALE, Kenon. "In Spite of Women: *Esquire* Magazine and the Construction of the Male Consumer." *Signs*, v. 20, n. 1, Autumn 1994.
- DIREITO de voto feminino completa 76 anos no Brasil. Folha de São Paulo On Line. 24.02.2008
- GALVÃO, Ademir S. *Mulher, Margarina, Clichês & outros ingredientes*. São Bernardo do Campo: UESP, 1997.
- NEUMANN, Erich. *The Great Mother*, trad. Ralph Manheim, Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1991.
- PAGLIA, Camille. *Personas Sexuais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PIGNATARI, Décio. "Simbologia do Consumo". In: *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed Codecri, 1978.
- RANDAZZO, Sal. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- VOGLER, Christopher. *A Jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Edioro, 2009.

Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”

Fabio Andrés Ribero SALAZAR

Introducción

La intención de la publicidad es clara, convierte el mensaje en un propósito directo para convencer al receptor que se motive de acuerdo a la composición del emisor. Sin duda esta condición, convierte al ser humano, gracias a los *mass media* y los medios alternativos de comunicación, en una antena de recepción de un sinnúmero de intencionalidades que claramente influyen en el comportamiento dentro de la decisión de compra y su cotidianidad. (Goleman, 2005)

Cuando las personas se ven expuestas dentro de su contexto a una serie de mensajes con un contenido erótico suceden una serie de respuestas que el siguiente busca establecer para determinar su influencia en el momento de la decisión de compra.

Este proyecto no busca directamente hablar y discutir sobre sesgos sexista sobre el papel de la mujer en la publicidad y como es el manejo de ciertos tipos de imágenes que bien podrían ser censuradas dentro de cualquier organismo de control. Aquí lo que se pretende es trabajar el nivel de impacto que tiene el manejo la estrategia de publicidad erótica, como mecanismo para la transmisión de información, frente al público femenino delimitado entre los 25 y los 35 años de edad en la ciudad de Bogotá.

Su objetivo es llevar al lector a preguntarse: ¿la publicidad erótica es realmente una estrategia valida para el manejo de campañas, dentro de este grupo objetivo específico? nadie podrá identificarse completamente con el tipo ideal que se presenta y es lógico que así sea. El tipo ideal es una generalización, mientras que cada individuo es único, diferente e inconfundible.

La intención entonces es brindar las herramientas de introspección y de conocimiento de la disciplina frente al compromiso cada vez más fuerte de las agencias por construir mensajes que puedan ser entendidos por los clientes y recordados por los consumidores. Así la construcción del sentido del discurso del siguiente documento se convertirá en la herramienta para los publicistas y comunicadores que buscan conducirse al conocimiento de lo interno sobre lo externo.

Por lo que arrancaremos con la premisa que el hombre y la mujer no son del todo diferentes, son entes que se asemejan de sus condiciones biológicas para alejarse de todos los paradigmas y prejuicios que la sociedad de consumo. Así, durante el siguiente escrito se destacarán minuciosamente las diferencias, las incomprendiones y las malas interpretaciones, se trata de profundizar en el espíritu humano, aunque en este momento se trabajará la mujer, con el convencimiento de que esto, en lo profundo, es el manejo de la integridad personal y colectiva del ser humano.

Este trabajo busca ante todo, determinar los elementos cognoscitivos de la publicidad y su influencia en cada uno de los impulsos que permiten a cada persona tomar algún tipo de decisión de compra, frente a su propia necesidad.

En el caso específico que nos ocupa, la intención del trabajo es determinar si la publicidad erótica influye en el comportamiento de las mujeres en un rango específico de edad, donde según se ha establecido por una exploración realizada a los medios publicitarios, es una categoría especial de compra y en el cual además ejemplificarse focaliza la intencionalidad de este tipo de mensaje.

Además, este proyecto determinará las estrategias para desarrollar mecanismos de comunicación publicitaria, dentro de un mercado cada vez más competitivo, que necesita determinar nuevas formas de manejar el mensaje y validar estrategias que permitan estructurar mecanismos conceptuales, teóricos y técnicos que faciliten elaborar campañas y nuevos medios para difundir comunicativamente la información.

Diseño metodológico

La metodología que se implementó tiene que ver con la manejo de muestras en sistema conglomerado. Desde el punto de vista aleatorio compuesto, se realizaron muestras de la población objetivo con el fin de determinar el nivel aceptación de la información suministrada. Además se tomaron muestras de acuerdo a variables determinadas de acuerdo a la necesidad del proyecto. Es así, que

fueron realizados estudios de observación participativa y no participativa. Y se determinó las variables administrativas para determinar un estudio de factibilidad.

De acuerdo a la segmentación realizada por el estudio, determinado básicamente entre mujeres de 25 a los 35 años de edad. Se delimitó en este rango por las características mediáticas que manejan, como son: primero una capacidad independiente de decisión frente al momento de la compra. Un recorrido histórico sobre el concepto, aunque sea empírico, de la publicidad erótica. Se considera entonces que este tipo de mujeres son capaces de delimitar el impacto y la influencia de la publicidad en el momento de la compra.

Además, se tomó la muestra según las capacidades de conocimiento sobre publicidad, comunicación y psicología. Labor en que desempeña dentro de su desarrollo profesional, además de su carácter socio económico, mediante la estratificación.

Para lo cual se escogieron 25 mujeres que fueron divididas a medidas que las pruebas se iban desarrollando y el estudio así lo ameritaba, con la siguiente metodología:

Primera Fase: En esta primera etapa de la investigación se realizó una sesión de grupo: El lugar empleado fue el Auditorio Institucional. Convocatoria: Se convocó a las mujeres identificadas y delimitadas según el proceso de investigación. Se reúne en un espacio libre de la sala en forma de mesa redonda, para comenzar a interactuar con las demás personas, (la intención de los inicios de la sesión era precisamente que todos los participantes se conocieran).

En primera instancia después de permitir que interactuarán, las mujeres se les explicó en parte el proyecto de investigación, para que durante las primeras pruebas no se viera sesgada la información, sobre el conocimiento de algunos ítems, que el proyecto encontraba interesante identificar y que a su vez fuera delimitando los grupos de investigación, entre todas las mujeres.

Allí se les dictó un sondeo sobre sus conocimientos en los conceptos básicos que iban a tratar durante la investigación: publicidad, comunicación, erotismo, sexualidad y pornografía. La estructura que se buscó por medio de la experiencia de la construcción de instrumentos que fueron debidamente validados mediante la implementación de varias pruebas pilotos y la consulta de diferentes profesionales en las disciplinas del Mercadeo, Publicidad y Comunicación.

Fue entonces, que se planteó la necesidad de trabajar la parte sensorial de la población con la implementación de test de Programación Neurolingüística; el cual pretendió establecer las tendencias de las mujeres, sujeto de estudio, frente a los diferentes estímulos sensoriales: kinestésico, auditivo y visual. "Sabemos que parece tonto, extraño y que ustedes se van a hacer reacios, pero digámoslo claramente: queremos clasificarlos en categorías". (Bandura, 1991)

En primer lugar, tenemos que dar precisiones acerca de los términos: decimos que alguien es "visual, auditivo o kinestésico" si tiene como sentido predominante la vista, el oído o el tacto. Afortunadamente, no significa que sus otros dos sentidos no tienen valor alguno, al contrario, ¡proponemos ayudarles a desarrollarlos!

En segundo lugar, tenemos que hacer hincapié en el hecho de que investigaciones científicas muy serias se han hecho acerca de estas categorías y que no se pueden confundir con otras categorizaciones poco serias que no merecen mencionarlas. De acuerdo a los resultados de estas pruebas se determinó el segmento que se iba a tocar en las siguientes sesiones. (National Research Council, 2005)

Fase II. Sesión I : Dentro de la labor de recolección de información se estableció para la primera sesión de grupo, en cada uno de los segmentos de población delimitados por la primera fase, preguntas para identificar el grado de conocimiento de los conceptos que se iban a desarrollar dentro del trabajo. Las mujeres no conocían hasta este momento la verdadera intención del estudio, pues se podría limitar la información de acuerdo a los sesgos que mantiene cada individuo. El cuestionario enfocado a identificar el grado además de influencia de estos conceptos frente a los términos empleados. La sesión fue dirigida por el profesor Edison Badillo, en primera instancia, reconocido filósofo con varios estudios en el área de la sexología. Mediante la aplicación de una entrevista estructurada se aplicaron en tres momentos con el grupo total de mujeres sujeto de estudio.

Sesión II: Distribuidos en tres momentos se tomó a un miembro de cada grupo sensorial, una mujer la cual se le aplicó una prueba de sensibilidad de acuerdo a su tendencia. Así a la auditiva se le bombardeo con imágenes y sonidos, haciendo énfasis en este último, en un espacio restringido sin ningún tipo de estímulo externo. Mientras a la persona con tendencia visual se presentaron imágenes

publicitarias de todo tipo y a los kinestésicos, se le aplicaron lectura de textos, estímulo visual y auditivo, con la misma intensidad y de acuerdo al espacio requerido por el estudio, se determinó cada uno de los estímulos expuestos.

Entrevistas a profundidad: De acuerdo a lo determinado en las dos primeras sesiones se tomaron otro tipo de población, esta vez determinada por el conocimiento, los sesgos y la inclinación sensitiva, pero que no hayan estado en la segunda sesión. A estas personas se le explicó los alcances del estudio para medir el grado de influencia de sus conductas frente al estímulo. Tomando como referente los estudios en Psicología, se determinó la forma en abordar al entrevistado y el límite del cuestionario para lograr la mayor información posible.

Entrevista Estructurada: A las mujeres con un alto grado de percepción frente al estímulo visual se les aplicó un cuestionario estructurado para determinar el grado de influencia de la publicidad erótica en el momento de la compra.

Sondeo de opinión: Mediante la exploración realizada en un evento de modas y estética, donde se presentó en la modalidad de desfile, pendones y otras estrategias de BTL. Se les aplicó una prueba de la población presente. Se les realizó a 100 personas, mujeres entre el rango de edad del estudio.

Prueba Clínica: Una prueba clínica, tiene como objeto determinar el nivel de impacto que tiene el organismo de una mujer la percepción de un estímulo auditivo y visual en un lugar específicamente establecido para tal fin y en donde se quiere determinar como afecta el ritmo cardiaco y respiratorio, la posible excitación del cuerpo frente a las imágenes mostradas. Este experimento se realizó en un cuarto clínico suministrado, además mediante la utilización de un electro cardiograma y un medidor del sistema respiratorio. A una población de 10 mujeres, sustraídas del grupo inicial de investigación sin importar el grado de participación, conocimiento o sensibilidad.

Posibles soluciones

Es perfectamente comprensible la propensión a conectar la estructura verbal con la visual. Una de las razones es natural. Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales: el *input* visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y la publicidad y la infraestructura abstracta o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionales.

Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de gran riqueza es detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irracionales con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.

Al principio las palabras se representan mediante imágenes y cuando esto no era factible se inventaban un símbolo. Después, en un lenguaje escrito ya muy desarrollado, se abandonaron las imágenes y se representaron los sonidos mediante símbolos. Al contrario que las imágenes, la reproducción de los símbolos requiere una muy escasa habilidad especial.

En cualquier caso, existe una serie de elementos que alimentan el mensaje constituyendo la necesidad de establecer un mensaje que por medio de diferentes elementos reivindican el mensaje, dependiendo de la construcción de signos que se deben aplicar para el diseño de la información y de lo que la persona quiera o no transmitir.

Por lo tanto, el contenido del mensaje claramente maneja una decisión en el tipo de respuesta que el emisor mantiene por medio del texto que se emite; también podemos suponer que una convención social, una educación escolar, un sistema de experiencias es claramente arraiga en las opiniones que ejerce y las comparaciones que construye desde el ejercicio comunicativo simple. Es connotativa la experiencia simbólica de los individuos que a partir de unos elementos semióticos logran desde la expresión determinar otro mensaje desde los elementos de otros significados, sin determinar claramente el objetivo específico del mensaje, que obviamente no representa el significante del emisor.

Es por eso que el mensaje "denota" una actitud y "connota" una acción y se ejemplifica por medio de la acción de compra de un producto y la fidelidad frente al producto.

Estas definiciones tienen en común la idea de que la persuasión es un tipo especial de comunicación porque hay la intensión consciente del emisor por influir en el receptor. “Comprende opiniones, selección de alternativas y se deja al receptor la libertad de tomar decisiones”. (Socorro Fonseca, 2002.)

También es claro en determinar la importancia del receptor en el acto de persuadir: “la significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe”. Por lo tanto, el mensaje tiene una significación distinta cuando el individuo crea sus propios sistemas de comprensión de acuerdo a la necesidad expresada en el mensaje.

Por lo que definimos los espacios por lo cuales cada individuo maneja elementos de percepción diferentes de acuerdo a sus necesidades y su referentes conceptuales y contextuales que perfectamente pueden ser influenciados claramente, con respecto al mensaje que se transmite y la intensión del mismo para utilizarlo directamente en la decisión de compra.

Durante este documento, en diferentes momentos se ha discutido los diferentes conceptos de erotismo, sexualidad y pornografía que el público encuentra de manera directa o indirecta en los diferentes medios de transmisor de la publicidad y la construcción de los individuos por alcanzar una comprensión cada vez más compleja del que muchos perciben o determinan en el mensaje. Además de los diferentes elementos que componen este significado desde el contexto individual y social en que las personas interactúan todos los días. Por tal motivo, en este capítulo se trabajará las herramientas que el estudio arrojó para lograr determinar los distintos factores que exponen los comunicadores, publicistas, diseñadores entre otros para determinar este tipo de estrategias para lograr su fin.

La estrategia creativa es un corto plan especializado para comunicaciones masivas, que debe guiar el desarrollo de todas las actividades publicitarias que se desarrollan para una marca en un momento de su vida. Este resultado es el proceso con el cual se pasa definitivamente de la gestión de la marca a la publicidad propiamente dicha. La construcción de un mensaje implica de una estrategia que fundamente el principal objetivo de la publicidad que modificar la intensión de compra de las personas.

Tras esta aclaración, no sobra insistir en que jamás se debe perder de vista que una estrategia es siempre previsión, se adelanta, mira a lo lejos. Lo que la hace necesaria es tener un objetivo para alcanzar que le de origen y sentido. (Molina, 2008)

Por lo tanto, la intensión de un concepto debe ser construido para que fundamente la estrategia que defina el diseño y el sentido de que con ella tanto como la agencia como los anunciantes podrán de antemano y éste el momento propicio, disponer, organizar y dar pautas del cálculo y reconocer los mecanismos que se ven involucrados en el desarrollo de una campaña que logre y determine el impacto del mensaje en su grupo objetivo.

La publicidad entusiasma, apoya la fuerza de ventas, distrae a los gerentes y los hace sentir poderosos cuando la juzgan y la ven en los medios; todo el mundo se cree sabio cuando la critica; es divertida, flexible, intensa, compleja y casi inmanejable. Pero ¿cuál es su verdadero lugar en la vida de los pueblos? (Molina, 2008)

Es claro que la publicidad como instrumento de comunicación, tiene un papel influyente en el comportamiento de las personas desde su propia cotidianidad. Para la mujer que nos define la población objeto de este estudio define las probabilidades para el desarrollo del efecto que trae la aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo la necesidad de manejar mensajes que mantengan una clara intensión comunicativa.

La publicidad envía mensajes, comunica a las empresas con sus públicos y contribuye a que éstos respondan. Es, en sí y de por sí uno de los procesos de comunicación masivos más impresionantes, influyentes, discutidos y representativos del mundo. La publicidad es el corazón de los sistemas de comunicación de gestión de marca y de casi todos los planes estratégicos de comunicaciones corporativos integrantes. (Sánchez R. J., 2003)

Dentro del esquema básico de comunicación se definen dentro de los procesos de articulación de los mensajes, ciertos elementos esenciales que se articulan para concretar la intensión comunicativa que define el emisor frente a su misma propuesta. En este momento la categoría de interpretante podría parecer demasiado amplia, apropiada para cualquier uso y, por lo tanto, para ninguno. No obstante, su imprecisión es el mismo tiempo su fuerza y la condición para su pureza teórica.

“La fertilidad de esta categoría viene dada por el hecho de que nos muestra que la significación (y la comunicación), mediante desplazamiento continuos, que refieren un signo a otros signos o atrás

cadena de signos, circunscriben las unidades culturales de modo asintótico, sin llegar a tocarlas directamente, pero volviéndose de hecho accesibles a través de otras unidades culturales". (Eco, 2006)

Por lo tanto, el manejo del mensaje dentro de la estructura define la intensidad y la significación que se le brinda a ciertos elementos dentro del esquema que propician en el receptor una interrupción brusca e indirecta del mensaje pasando por cada uno de los procesos de comunicación que maneja la publicidad.

"La necesidad del pensamiento lateral deriva directamente de las características de funcionamiento de la mente, aún cuando el sistema ordenador de la información que posee la mente es de gran efectividad, presenta ciertas limitaciones que le son inherentes." (De Bono, 2005)

El efecto que impacta dentro del proceso y para cual se crea la estrategia define los mecanismos para establecer el pensamiento lateral de los medios para transmitir el mensaje. Sin embargo, dentro de este proceso las limitaciones son inseparables de las grandes ventajas, ya que ambos factores, limitaciones y ventajas tienen su origen en la naturaleza misma del sistema. Si se deseara ordenar la ejecución de una tarea determinada, podrían darse instrucciones detalladas de cómo llevarla a cabo. Ello constituiría un procedimiento eficaz de comunicación, pero requeriría mucho tiempo.

Si tomamos como ejemplo, la organización del mensaje en el ámbito de la estructura militar, donde suele utilizarse un lenguaje codificado e emplean una serie de códigos, donde basta ordenar una ejecución de un plan determinado para poner en acción unas tareas relacionadas. Este empleo de códigos constituyen referentes establecidos y fácilmente comprensibles por la connotación que representan dentro de este sistema determinado.

Sin embargo, una serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario, dependen del contexto donde se construyen independientemente del sistema, pueden determinar el efecto del mensaje y cambiar el sentido del significante desde la perspectiva del emisor.

Ahora bien, una unidad cultural no puede identificarse únicamente gracias a la serie de interpretantes. Hay que definirla como colocada en un sistema de otras unidades culturales que oponen a ella o la circunscriben. Es decir, el mensaje manejado desde el concepto de erotismo en las campañas publicitarias definen estrictamente la intensidad del mensaje, pero corre el riesgo de crear "postulados semióticos" las cuales se describen como unidades culturales que resaltan sobre el fondo del mensaje dentro de una actividad social que las vuelve equivalentes entre sí, derivadas de los códigos que la sociedad realiza continuamente, de esa misma correlación entre las formas y los contenidos que componen los imaginarios culturales de una sociedad estrictamente conservadora, pero que busca desafortadamente romper algunas ataduras.

La comunicación

Seguimos tratando este tema, ya que desde el impacto de la publicidad erótica dentro de las mujeres la definición del manejo comunicativo, trasciende los aspectos más relevantes de la significación que representan convenciones culturales, aún así podrían existir procesos de comunicación en que parezca ausente toda clase de convención significativa y en que, como ya hemos propuesto, se produzca un mejor paso de estímulos o de señales, que modifican la sustentación de la idea frente al contexto de cada individuo que necesariamente influyen en el proceso de comunicación.

Al definir la estructura elemental de la comunicación se construye desde los procesos que se verifican solamente por medio de una cadena de 'causas' y 'efectos'; sin embargo, la teoría de la información nos dice que en ese caso se produce un proceso informacional que muchos consideran al mismo tiempo 'comunicativo'. La comunicación puede ser un proceso relativamente muy simple, en todas partes nos comunicamos, intercambios sencillamente información de forma deliberada o no.

El manejo precisamente de estos elementos puede constituir la esencia para trabajar el proceso de comunicación. Si continuamos, se trata de un elemento esencial e importante, se trata de los 'códigos', definición exacta de la estructura del saber hacer comunicación. Pero lo que plantea problemas a una teoría de signos es precisamente lo que ocurre antes de que un ojo humano que percibe de acuerdo a los medios de retroalimentación. Si la construcción de elementos simbiótica dentro de la estructura semántica es manejada sin compartir cada uno de los códigos frente a su interlocutor, el proceso se pierde.

El idioma resulta ser uno de los ejemplos más claros del manejo de códigos, en que palabra actúa como un impulso iniciador, el manejo de un sistema de códigos iguales son inmensas; con rapidez y facilidad puede comunicarse cualquier tipo de información, sin mayor esfuerzo del emisor y sin ninguna interpretación del receptor. Durante este proceso preliminar, nadie maneja la información sin concretar la diferenciación del mensaje, al emitir el mensaje se busca una reacción del receptor el cual sienta un estímulo, provocación y mantenga una causa que la defina. Permite reaccionar ante la situación tan pronto como puede definirse por su número de código, en vez de tener que describirla con detalle.

En este modelo, la fuente de información es representada como el inicio del proceso de comunicación, que se aplica como instrumento de trabajo que emite y transmite el trabajo de comunicación, sin embargo este es inútil si no se utiliza por parte de un transmisor capaz de emitir una señal codificada, por medio de un canal que le sirva de puente para un receptor que recibe un mensaje.

Si nos damos cuenta, el código es un elemento determinante que asegura la producción por parte de determinada por la esencia de la parte mecánica que define el proceso que en ciertas ocasiones se puede verificar como un 'proceso doble'; claro, por que, por un parte alguien trata de enviar un mensaje, por otra parte, alguien trata de entenderlo. La disposición de las banderas de un buque es un mensaje concreto para quien lo entienda, pues alguien lo entiende el código puede descifrar fácilmente el mensaje, pero para quien el proceso se rompe y se interpone la falta de conocimiento del código.

Interpretación del mensaje

La interpretación nace de la forma en que cada individuo analiza y percibe cada elemento que maneja y contiene el proceso de comunicación y por ende el mensaje que se transmite. La mente es un sistema de elaboración de modelos que permite el ingreso de nuevos esquemas de difusión y de nuevos y cada vez más complicados sistemas de información.

Por tal motivo, a las generaciones anteriores a los años ochenta, de cierta forma les cuesta tanto manejar la estructura comunicativa de la Internet, pero gracias al mismo modelo que diseña la mente, reestructura su función organizacional y crea nuevos estándares de comportamiento.

La eficacia que la mente puede interpretar y crear nuevos esquemas de producción por la cual recibe y procesa la información se definen con el mantenimiento de mecanismos de influencia sobre los diferentes factores. La influencia de algunos modelos formados en la mente puede manifestarse como comportamiento instintivo, pero este proceso es muy limitado en el ser humano en comparación con los animales, el ser humano es consciente de sus acciones; sin embargo, la aplicación del modelo no necesario deriva una eficaz comunicación. Lo puede dispersar y destruir el principio de la comunicación.

Entonces, de acuerdo a la intensidad comunicativa el mensaje se define como el medio para transmitir información, mediante la conformación de la propuesta que define los mecanismos de significación que son determinados por el entorno y su desarrollo de cada uno de los procesos culturales que maneja su entorno mediante sus expectativas y claro sus inferencias, con relación al manejo de sus paradigmas y prejuicios. De la misma forma, el mensaje debe estar construido a partir del manejo del significado que pueda interpretar por más eficaz que se maneje la intensidad de la pieza y su canal para difundirlo.

El impacto de la publicidad erótica

Durante los diferentes momentos del estudio y de acuerdo a las estrategias metodológicas que implementaron para la recolección de la información, las mujeres, sujeto de estudio, expresaron las diferentes maneras en que dentro de su cotidianidad y sus propios imaginarios, crean una respuesta frente a los diferentes estímulos que maneja la publicidad erótica, para lograr cautivar al receptor.

Según lo que se determinó, el mensaje emitido por este tipo de mensaje maneja un alto impacto pero los niveles de recordación de la marca es bajo, por lo que el consumo por estos tipos de productos que manejan este concepto es limitado, pues para las mujeres que manejan una decisión de compra y mantienen, por sus condiciones, un alto poder adquisitivo que le permite tener una decisión en el momento de compra y necesariamente se ve influenciada por el mensaje que emiten las campañas publicitarias que encuentran en los medios de comunicación masivos y alternativos.

Frente al concepto erótico de la publicidad, cada vez más utilizado por las agencias y los anunciantes tanto en el esquema nacional e internacional, las mujeres entre el target, determinado por el estudio, como lo hemos discutido en diferentes partes de la investigación, dentro del imaginario colectivo las personas en general no manejan un concepto claro sobre erotismo; por tal motivo el mensaje en muchas veces se ve influenciado por los estándares sociales y en distintas ocasiones se ven influencias negativamente frente a la intensión y por el contrario se inclinan a decidir el producto por el cual no les representa ninguna discriminación social de cualquier tipo.

Sin embargo, este resultado se contradice cuando las mujeres se ven expuestas a la publicidad erótica, desde su intimidad o en un lugar sin influencias sociales perceptibles. En este caso, el grado de aceptación se aumenta. Este tipo de campañas claramente les impacta y motiva para hacer la compra, sin embargo tiempo después esta fugaz aceptación comunicativa, es fácilmente olvidada pues según se identificó en diferentes casos, no existe un refuerzo sobre el concepto de campaña y el proceso de comunicación se limita y mensaje se distorsiona.

Referencias Bibliográficas

DE BONO, E. (2005). *El pensamiento lateral*. . Barcelona: Editorial Barcelona.

ECO, U. (2006). *TRATADO GENERAL DE SEMIOTICA*. . Mexico: Editorial Mexicana.

GOLEMAN, D. (2005). *La Inteligencia Emocional*. buenos aires: Javier Vergara Editores. .

MOLINA, J. M. (2008.). *VIVA LA PUBLICIDAD VIVA*. *Politécnico Grancolombiano, Lemoin Editores* , 259.

MOLINA, J. M. (2008.). *VIVA LA PUBLICIDAD VIVA*. . Bogotá: Politécnico Grancolombiano, Lemoin Editores.

MOLINA, J. M. (2008.). *VIVA LA PUBLICIDAD VIVA*. . Bogotá: Politécnico Grancolombiano, Lemoin Editores.

ROMO, MARÍA EUGENIA; LÓPEZ, DELFINA; TOVAR, JORGE, Y LÓPEZ, ILSE (2004): Estilos de aprendizaje de estudiantes de nutrición y dietética, Facultad de Medicina. Universidad de Chile, en http://www.revistapraxis.cl/ediciones/numero5/romo_praxis5.html (consulta: octubre 2005).

SÁNCHEZ, R. J. (2003). *Mensajes Subliminales*, . Mexico: Ed Diaz de Santos.

SÁNCHEZ, R. J. (2002). *Mensajes Subliminales*,. Mexico.

SOCORRO FONSECA, Y. H. (2002.). *Diseño de campañas persuasivas*. Naucalpan de Juárez Estado de México:
Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

SOCORRO FONSECA, YERENA. HERRERA Z, Ma del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*.
Camara
Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Naucalpan de Juárez Estado de México. 2002.

SOCORRO FONSECA, Y. H. (2002.). *Diseño de campañas persuasivas*. Naucalpan de Juárez Estado de México: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. .

A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.

Elizabeth Moraes GONÇALVES³⁷

Divulgação científica para grande público

Temos vivenciado um momento importante rumo à conscientização sobre a relevância da ciência e da tecnologia no cotidiano do cidadão. Prova disso é a inserção dessa temática na grande mídia, seja impressa, nas páginas dos principais jornais e revistas, seja na televisão e no rádio, em noticiários e em canais especializados, além, evidentemente, do crescimento acentuado, nas últimas décadas, de revistas especializadas em divulgação de ciência e tecnologia. No Brasil ilustra-se tal expansão, por exemplo, com a publicação de *Ciência Hoje* (1982), *Superinteressante* (1987), *Globo Ciência* (1991), *Pesquisa FAPESP* (1995), *Scientific American Brasil* (2002), e programas televisivos como *Ver Ciência* da TV Cultura e *Globo Ecologia* da TV Globo, sem contar com a expansão da TV por assinatura que traz a possibilidade de acesso a canais especializados na divulgação do conhecimento científico e tecnológico e sua aplicação nas atividades de cada indivíduo.

O valor social das pesquisas desenvolvidas em universidades e centros de pesquisa, grande parte, em nosso país, patrocinada pelo Estado, tem sido resgatado com a divulgação mais ampla de seus resultados, na busca do que se denomina Cultura Científica que:

tem a vantagem de conter [...] em seu campo de significações, a idéia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural, quer seja ele considerado do ponto de vista de sua produção, de sua difusão entre pares ou na dinâmica social do ensino e da educação, ou ainda do ponto de vista de sua divulgação na sociedade, como um todo, para o estabelecimento das relações críticas necessárias entre o cidadão e os valores culturais, de seu tempo e de sua história (VOGT, 2003, on line).

Questiona-se, porém, o rigor científico de muitas das publicações, que não atentam para a citação das fontes, para os termos técnicos exatos, para a divulgação da metodologia e para as perspectivas reais de aplicação do conhecimento divulgado, porém reconhece-se que grande passo está dado na medida em que se tira esse conhecimento dos laboratórios, das universidades e do domínio exclusivo dos pesquisadores. Da mesma forma é polêmica a relação entre jornalistas e cientistas, de tal forma que muitas vezes, nas revistas especializadas, o próprio cientista ocupa o papel de divulgador, como forma de garantir a integridade do conteúdo veiculado. Por outro lado, os jornalistas tem se especializado para atender, de maneira eficiente, às exigências para divulgar o conteúdo científico. Portanto, há um investimento para tornar a divulgação da ciência mais comunicativa, conservando, contudo, os elementos da cientificidade.

Bueno (2008, on line) reconhece a grande expansão dos meios que se voltam para o conteúdo da ciência e da tecnologia, embora aponte que ainda são escassos, no nosso país, os espaços reservados prioritariamente a esse conteúdo e salienta que:

³⁷ Doutora em Comunicação pela UMESP e Mestre em Língua Portuguesa pela PUC-SP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (UMESP), coordenadora do Projeto "Comunicação e Linguagem". E-mail bethmgoncalves@terra.com.br. Home page: www.elizabethgoncalves.pro.br

o problema maior, porém, não é apenas de ordem quantitativa, ter mais ou menos espaço ou tempo nos meios de comunicação. O equívoco maior está na prática de um jornalismo científico que vive a reboque de fatos sensacionais, que não atende à sua função pedagógica e que não está comprometido com o processo de democratização do conhecimento.

Divulgar ciência é uma tarefa complexa, principalmente quando se considera a diversidade dos veículos e dos públicos, além dos objetivos que podem variar dos socialmente corretos e nobres, voltados à difusão do conhecimento e ao incentivo do desenvolvimento da cidadania até os mais comprometidos e mercadológicos, que visam atrelar os fatos científicos à publicidade de patrocinadores e à grande indústria que pode se beneficiar dos resultados da ciência. No que se refere aos textos de divulgação científica há que se considerar “o fato de a divulgação ser a representação de um discurso acerca de outro discurso [o que] revela a dinâmica cognitiva, intertextual e social que caracteriza essa prática discursiva: o saber é representado em textos e estes são sucessivamente reformulados segundo os circuitos de difusão de cada conhecimento científico” (CASTALDI, 2007, p. 156). Portanto na perspectiva discursiva o enunciado não deve ser abordado isoladamente do seu contexto enunciativo, que envolve desde as condições de produção até as possíveis condições de recepção, passando, evidentemente pelo conteúdo a ser veiculado e pelo impacto que as informações científicas e/ou tecnológicas possam ter para a sociedade.

A construção de um discurso de divulgação científica pela revista Superinteressante é o foco deste estudo e para tal buscamos contextualizar a publicação. De acordo com informações do seu site oficial, a publicação de revistas representa mais de 60% das atividades do Grupo Abril. “São mais de 300 títulos publicados anualmente, com circulação de aproximadamente 180 milhões de exemplares vendidos ao ano e 4 milhões de assinaturas” (REVISTAS, 2009, on line).

No segmento de divulgação científica, a Superinteressante se define como jovem e atrativa: “Ela inova nas pautas com abordagens criativas para os temas que todos estão discutindo e antecipa tendências, contando para o leitor, em primeiríssima mão, aquilo que vem por aí” (SUPERINTERESSANTE, 2009, on line). Pesquisas elaboradas pelo Marplan³⁸ e pelo IVCi de 2007 (apud SUPERINTERESSANTE, 2009, on line) fornecem dados sobre o perfil dos leitores e a circulação da revista, conforme segue: 52% tem entre 20 e 39 anos, predominantemente do sexo masculino (54%), situados, na sua maioria (83%) entre as classes A e B. Esses dados, em parte surpreendem, pois, o nível de linguagem da revista, principalmente pelo uso de gírias e de expressões coloquiais, poderia nos remeter a um jovem de uma faixa etária inferior, mais adolescente. A revista registra um número de 2.614.000 leitores e uma tiragem de 405.417 exemplares por edição, sendo a região Sudeste responsável por 49% dessa circulação, seguida da região sul, com 22%.

O Discurso publicitário na organização da Revista

Conforme Verón (1985, on line) “o discurso do suporte de um lado, e seus leitores, de outro, são as duas partes entre as quais se estabelece, como em todo contrato, um nexo, o da leitura” (tradução nossa). Ainda segundo o autor, é pelo funcionamento da enunciação que um discurso constrói uma imagem daquele que fala (do enunciador) e também daquele com quem se fala (do destinatário). Assim, o ‘dispositivo de enunciação’, ou o ‘contrato de leitura’ se estabelece na relação entre o enunciador e o destinatário, no e pelo discurso. No caso da revista Superinteressante temos o discurso da publicidade, da sedução, utilizado na construção da publicação em seu todo e não apenas no contexto do anúncio propriamente dito. Os objetivos da

³⁸ Marplan – órgão que efetua pesquisas regulares de mídia e de mercado IVC – índice de verificação de circulação

revista são bastante comerciais, embora velado pela formalidade do discurso de divulgação científica, responsável por atribuir grande grau de verdade aos fatos que compõem suas mensagens.

Por se tratar de um discurso essencialmente persuasivo, sua 'gramática de produção', para utilizar a terminologia de Verón, tem como alicerce o foco no público-alvo, nos seus interesses e na sua visão de mundo. A partir de dados de pesquisas sobre o perfil do consumidor e também a partir das imagens e dos estereótipos construídos em torno das características do público daquele veículo, constrói-se uma publicação na qual o discurso de divulgação científica está permeado pelo discurso publicitário, pressupondo uma determinada 'gramática de reconhecimento', porém sem o domínio das regras que se tem quanto às condições de produção:

Se na produção, o discurso publicitário obedece, em seus mínimos detalhes, às regras de funcionamento do mercado, no reconhecimento e para cada indivíduo (portanto, para todos, tomados um a um), é só uma pequena parte do conjunto das mensagens publicitárias recebidas que pode ativar comportamentos de consumo (VERÓN, 2004, p.267).

O leitor da Superintessante tem certa expectativa sobre as temáticas e os conteúdos a serem abordados por essa publicação, assim como tem uma previsibilidade sobre a forma como essas temáticas são tratadas. Esta imagem que se faz da revista e também que a revista faz de si mesmo e faz dos seus leitores, compõe o perfil editorial da publicação, sua postura ideológica. É com base neste perfil que também se estabelecem as relações comerciais por intermédio dos espaços publicitários. Porém, devemos considerar que o mesmo leitor dessa revista lê outras publicações, tem outros interesses e outros traços que compõem seu perfil de consumidor, conforme lembra Verón (2004, p.269):

É importante discernir os diferentes tipos de vínculo que ele pode manter com as múltiplas mensagens a que está exposto. Pode-se introduzir a noção de pertinência, definida de um ponto de vista estritamente de *marketing*. Diremos que uma mensagem publicitária é pertinente quando a "leitura que dela é feita pelo receptor associa a mensagem, direta ou indiretamente, a eventuais comportamentos de compra desse último ou de seus parentes, isto é, das pessoas cujo comportamento de compra ele pode influenciar.

A maneira como a revista se dirige ao leitor é um indício da imagem que faz desse público, parte fundamental para o sucesso na execução do contrato estabelecido e elemento básico na identificação das condições de produção. O leitor de uma revista de divulgação científica como a Superintessante procura a informação leve e descontraída, fácil de ser apreendida, no sentido de satisfazer sua curiosidade, para a construção de um conhecimento sobre o inédito e o extraordinário. Portanto, as características de linguagem da publicação e do tratamento dado às temáticas abordadas nos levam a aproximá-la do discurso da publicidade:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 66).

Neste estudo, fica claro que o aspecto mercadológico da Revista Superintessante determina a construção de um discurso especial de divulgação científica, no qual a ciência é

abordada de maneira curiosa e atrativa, numa linguagem voltada à persuasão e à sedução, características fundamentais do discurso da publicidade.

Ethos e o divulgador de ciência:

A prática da análise do discurso pressupõe que se considerem as manifestações enunciativas como resultantes da interação entre os interlocutores, ideologicamente marcadas pela linguagem. Orlandi (1987, p.117) lembra que “nas construções estão as marcas com que me represento ao meu interlocutor”, porém, “a antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias” (ORLANDI, 1987, p. 117). A análise, portanto, não deve se limitar às manifestações linguísticas ou ao texto que é tomado como elemento empírico primeiro para se observar, como pretendemos neste trabalho, as opções de construção das cenas da enunciação e as posições do locutor e sua relação com o interlocutor:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO 2004, p.11)

Ao selecionar o conteúdo veiculado e, naturalmente ao excluir outros, a publicação manifesta, ainda que nas entrelinhas, sua visão de mundo e sua ideologia, transitando, como explica Charaudeau (2003, p.16), entre a lógica econômica, segundo a qual todo órgão informativo atua como uma empresa cuja finalidade consiste na fabricação de um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de intercâmbio de bens de consumo; e uma lógica semiológica, segundo a qual, todo órgão de informação deve considerar-se uma máquina produtora de signos que se originam na parte da atividade humana dedicada a construir sentido social.

A relação que se estabelece entre a instância de produção e a de recepção é marcada pela intencionalidade, ou seja, há uma intenção em se comunicar de determinada maneira e de produzir determinados efeitos, considerando o perfil da publicação e o perfil do leitor que se tem em mente, porém não se pode garantir a concretização de tais efeitos de sentido, uma vez que

(...) todo título ou artigo jornalístico, toda descrição de um apresentador de noticiário televisivo (NT) ou radiofônico, toda explicação de um jornalista especializado, estarão carregados de efeitos possíveis e só uma parte deles corresponderá às intenções conscientes destes, e outra parte – não necessariamente a mesma – será reconstruída pelo receptor (CHARAUDEAU, 2003, p.26).

No contexto específico da divulgação científica Leibruder (2002.p.236) salienta que a seleção lexical e o modo narrativo utilizado, a inserção de elementos valorativos em maior ou menor escala, depende do contexto enunciativo no qual o conteúdo se insere, não apenas do “meio através do qual o artigo será veiculado, mas essencialmente do interlocutor a quem este se dirige”.

A inserção do autor no texto é fato inevitável. Ao se considerar a impossibilidade da produção de um texto neutro, isento das posições do seu autor, evidencia-se que as marcas da sua subjetividade podem ser encontradas em maior ou menor nível, dependendo das características e dos objetivos da obra. No contexto da divulgação científica, cujo texto deve ser entendido como uma produção textual não apenas como uma tradução entende-se que tais marcas são evidenciadas de diferentes formas, dependendo das características de cada publicação e cada divulgador de ciência. Especificamente na revista Superinteressante há um

movimento importante entre o jornalista e o cientista – enquanto, por um lado o jornalista encontra na fala do cientista a validação e o reforço da sua fala, assume-se como um fiador da veracidade dos fatos, garantindo que o leitor possa incorporar-se ao texto, com segurança em relação aos dados apresentados, ou, conforme Maingueneau (2008, p.53): “a legitimação do enunciado não passa somente pela articulação de proposições, ela é habitada pela evidência de uma corporalidade que se dá no próprio movimento da leitura”. Essa participação do jornalista no texto compara-se ao efeito testemunhal muito utilizado na mensagem publicitária.

O enunciador é percebido no texto, não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos, mas do tom utilizado ao demonstrar os fatos ou relatar as ideias, muitas vezes inovadoras do conhecimento a que se refere. Portanto, ele é percebido pela forma de dizer de se posicionar, no ato da enunciação. Estamos, nesse sentido, frente à noção de *Ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008), apoiando-se nas teorias de Ducrot (1984):

Não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que correm o risco, ao contrário, de chocar o auditório, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... Em minha terminologia, direi que o *ethos* está associado a L, o locutor enquanto tal: é na medida em que é fonte da enunciação que ele se vê revestido de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou refutável (DUCROT apud MAINGUENEAU, 2008, p.59).

Embora se reconheça que o *ethos* se constrói e se reconhece na enunciação, é fato que o próprio gênero do discurso, além das características da revista já garantam certa previsibilidade em relação ao comportamento dos interlocutores desse processo comunicativo – jornalista, divulgador de ciência e leitor, nesse caso ora em análise. A cientificidade e imparcialidade esperadas do divulgador da ciência em geral são repensadas em publicações como a Superinteressante, das quais se espera uma aproximação com o leitor por meio de um estilo e de uma linguagem nem sempre compatíveis com a linguagem da ciência ou mesmo da divulgação científica. O enunciador torna-se um parceiro do seu leitor e um fiador em relação aos dados expostos e ao mundo ali construído. Por outro lado, a publicação tem a previsibilidade do comportamento do seu público leitor, tanto no que se refere aos conteúdos abordados quanto em relação à forma de exposição, o que justifica a seleção dos assuntos que compõem a publicação e o estilo assumido pelo jornalista ao falar de ciência e de intermediar cientista e leitor.

Evidentemente, trata-se de uma publicação de caráter bastante comercial, haja vista o número de anúncios publicitários (quase 50% das páginas da revista destina-se à publicidade, predominando, inclusive o formato de publiceditorial³⁹) e a venda tanto em bancas quanto em assinaturas. Portanto, não entramos diretamente no questionamento de poder ser a revista mais científica ou mais fiel aos dados científicos, entendendo que a conservação desse perfil revela-se como uma estratégia de manutenção do mercado conquistado.

As cenas da enunciação

A leitura de um texto pressupõe um exercício que vai além da simples interpretação do conteúdo exposto. No caso específico em estudo, o destinatário parte da apreensão da cena

³⁹ Publiceditorial é um formato especial do anúncio, elaborado em várias páginas seguidas, com conteúdo referencial, informativo, que poderia ser confundido com uma matéria jornalística, por isso são marcados pelo destaque “informe publicitário”.

exposta para a identificação do conteúdo e a assimilação ou incorporação no contexto, na medida em que reconhece o enunciador como um fiador que garante a legitimidade e a qualidade da informação exposta.

Maingueneau (2008, p.71) salienta que o *ethos* do enunciador se traduz ao leitor, ou co-enunciador, por meio da conjunção de diferentes elementos, como por exemplo, o *ethos* pré-discursivo, o que se espera desse enunciador, considerando o estilo da publicação, seu público e seus objetivos comerciais; o *ethos* discursivo, ou o tom que assume ao elaborar o texto (*ethos* mostrado), além de “fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito): diretamente [...] ou indiretamente, por exemplo, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala”.

A divulgação científica, via de regra, pressupõe um texto informativo referencial, muito apegado aos dados da comunicação científica de origem, embora possa se reconhecer o autor em vários momentos. A existência, porém, na atualidade de diferentes veículos que divulgam ciência, para diferentes públicos e em diferentes situações, leva-nos a assumir que a divulgação científica é um gênero que se compõem de diferentes discursos. A revista Superinteressante constrói um discurso diferenciado nesse universo, por se caracterizar pela elaboração de uma cenografia especial ao expor os fatos. Cenografia, entendida neste caso, na concepção de Maingueneau (2008, p.51), não como simples cena teatral, mas como um processo no qual se insere a enunciação:

A *-grafia* é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um "código linguageiro" (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O "conteúdo" aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.

A revista procura construir uma cenografia adequada a cada conteúdo e válida estritamente para aquele contexto, buscando nos estereótipos sociais, elementos capazes de persuadir o destinatário a fazer uma leitura atenta e a se interessar pelo conteúdo veiculado. O processo de leitura da cenografia construída obedece a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o leitor vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica. Maingueneau (2008) define como cena englobante a identificação do enunciado como pertencente a um tipo de texto específico, no caso da Superinteressante, a um texto de divulgação científica; a cena genérica identifica o texto como pertencente a um gênero específico, neste caso, à divulgação em revista de divulgação científica o para público jovem; e a cenografia se caracteriza com a escolha dos elementos que devem compor a apresentação do conteúdo, que pode variar de acordo com os objetivos que se tem em mente.

Uma leitura do corpus

Foram selecionadas três edições da revistas Superinteressante, dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2008, e foi analisada a principal reportagem de cada uma delas: Edição 257 – “Ciência contra o crime”, escrita por Tarso Araújo; edição 258 – “Ansiedade”, escrita por Karin Hueck; edição 260 – “O fim dos oceanos”, escrita por Claudia Carmello. As matérias foram analisadas com o subsídio dos elementos teóricos anteriormente apresentados e fragmentos dos textos serão utilizados a título de exemplificação.

O cenário na capa

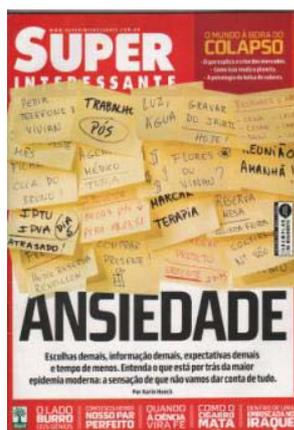
A capa da revista funciona como um chamado, em especial para o leitor que opta pela compra na banca, mas também ao assinante que se depara com o anúncio da matéria principal,

que dá origem à composição visual da capa, onde o cenário começa a ser desenhado, chamando a atenção para o conjunto do texto que será apresentado.



Em “A ciência contra o crime” tem-se a fotografia de um envelope da polícia científica, com uma faca ensanguentada em seu interior, indicando ser a arma de um crime a ser investigado. As instruções no envelope indiciam a seriedade da investigação: “se o selo acima apresentar sinal de violação, ou se traços diagonais não aparecerem através do fecho, não abra o envelope: comunique imediatamente ao remetente”. “Inviolável – este é um envelope de segurança. Qualquer tentativa de reabertura deixará sinais visíveis de violação”.

A etiqueta de identificação do envelope traz o título da reportagem: “Ciência contra o crime, o nome do jornalista: Tarso Araújo, a data: outubro/2008 e a página: 70. A palavra crime aparece em tamanho bem maior que as demais. Logo abaixo da imagem e do título da reportagem tem-se o subtítulo em letras menores: “DNA em tempo real, impressões digitais embaixo de água, ‘retrato falado’ pela análise de um fio de cabelo: descubra as tecnologias de investigação que nem os seriados policiais conhecem”. É o primeiro momento que se tem a informação de se tratar de um texto de divulgação científica, de algo novo (nem os seriados policiais conhecem). Porém já se introduz um diferencial do perfil do leitor, alguém que gosta de desafios, de aventura, de conhecer algo que o deixará à frente dos peritos no assunto.



A reportagem “Ansiedade”, na capa da edição 258, é ilustrada por uma imagem que representa o próprio conteúdo abordado: papéis de recado autoadesivos (os *post it* como são conhecidos) anunciam as tarefas e os compromissos a serem resolvidos: são atividades rotineiras que se somam a ponto de tirar do indivíduo a capacidade de administrar a própria vida. Trata-se, nesse caso, de um recurso denominado de aproveitamento do campo semântico, em que a imagem diz o conteúdo.

A palavra ansiedade tem destaque na capa e o subtítulo chama o leitor diretamente para participar do conteúdo apresentado: “escolhas demais, informações demais, expectativas demais e tempo de menos. Entenda o que está por trás da maior epidemia moderna: a sensação de que não vamos dar conta de tudo”. Na própria redação pode-se observar o acúmulo que leva à ansiedade: a repetição do termo ‘demais’ em uma frase sem verbo, ou seja, apenas os tópicos expostos para serem explicados posteriormente.



A edição 260 tem a capa, tradicionalmente vermelha, substituída por verde – é uma edição verde da revista – evocando o apelo à ecologia, retratado nas várias matérias que a compõem. A reportagem “o fim dos oceanos”, escrita por Cláudia Carmello, tem a chamada na capa, por meio da imagem de um grande peixe feito de materiais como plásticos e metais, sugerindo que o lixo está ocupando o espaço e mudando até as características dos alimentos que consumimos.

A informação além das palavras

Se a imagem da capa é responsável por antecipar ao leitor o conteúdo e a abordagem da reportagem, o mesmo acontece com o aspecto gráfico das páginas no interior da revista.



‘Ciência contra o crime’, já no início chama o leitor para interagir, propondo um jogo: “as imagens desta reportagem são pistas de um crime que a gente bolou para você resolver em:

super.abril.com.br/crime.” Vimos aqui que a reportagem ultrapassa os limites da revista e incentiva a interação com o leitor em um complemento, em outra mídia, por meio de um jogo – a linguagem da divulgação científica, nesse caso, é acrescida da característica lúdica. Nas duas primeiras páginas da reportagem é apresentado o caso a ser investigado pelo leitor: a morte de um juiz, cujo corpo foi encontrado no escritório de sua casa pela ex-namorada. A foto da vítima, caída na cadeira, vestida de pijama, segurando uma arma, com marca do tiro no peito, bebida e cigarro na mesa ao lado ilustram a cena do crime. Nas duas páginas seguintes são apresentados alguns elementos como possíveis provas do crime: arma, celular, cigarros, cotonetes, copo quebrado e outras evidências.

Nas páginas seguintes apresentam-se elementos da autópsia: o corpo da vítima, com a marca da incisão feita pelo legista e com números que remetem a explicações detalhadas do que se encontrou nesse exame, com desenhos de cada etapa. Nas outras páginas são apresentados os laudos, com os resultados dos exames laboratoriais e análise do DNA. Uma pequena faixa à esquerda da página traz também a síntese de alguns depoimentos. Por último, é elaborado um quadro, com as fotos dos suspeitos, textos manuscritos e setas que dirigem para um possível entendimento do caso. Várias perguntas ficam sem respostas e o leitor é desafiado a participar do jogo em super.abril.com.br/crime para poder descobrir quem matou o juiz. A revista chama o leitor para outras formas de interação, como a participação em um fórum (super.abril.com.br/forum) e a apresentação de outras informações por meio de um vídeo sobre a temática abordada ou de outras referências em outros sites. Nesse sentido, tem-se a edição da publicação na Internet, não apenas como uma opção à revista impressa, mas como uma forma de complemento possível. A mesma estratégia de reportar o público ao site tem sido amplamente utilizada na propaganda.



Na reportagem “o fim dos oceanos”, a gravidade da situação dos oceanos ocupados pelo lixo, em especial dos continentes, ali depositado é ilustrada pela composição gráfica das páginas: nas duas primeiras a faixa azul com sacos plásticos boiando ocupa os dois terços inferiores das páginas. Esse espaço ocupado pela faixa azul que representa os oceanos vai gradativamente diminuindo, de página a página até chegar a uma estreita faixa que comprime os seres que ali habitam e ainda resistem à poluição.



A reportagem “ansiedade”, da edição 258, é ilustrada por desenhos que lembram a desorganização, o caos. As duas primeiras páginas são ocupadas totalmente pelo acúmulo de desenhos que representam as ações, as tarefas que eram lembradas pelos bilhetes expostos na capa. Sobre os desenhos, a palavra ansiedade, riscada de caneta azul, se destaca. São desenhos muito simples, sobrepostos uns aos outros e com traços de caneta azul – imagina-se uma folha de alguém fazendo rabiscos em uma reunião, por exemplo, indiciando o desconforto e a falta de paciência, um nervosismo e uma ansiedade que fazem tirar a atenção e a concentração.

O divulgador e sua relação com o leitor e com suas fontes

É uma constante, nas matérias estudadas, o jornalista falar diretamente com o leitor, chamando-o a participar da leitura, a tomar uma atitude: “entenda o que é...”, “é mais comum e antigo do que você imagina...”, “você vai aprender...” são expressões comumente utilizadas.

O jornalista assume a palavra e age como detentor do conhecimento, alguém que tem a receita e que pode levar o leitor a uma vida melhor, ao sucesso, embora busque sempre a palavra autorizada do pesquisador ou do profissional da área, garantindo maior credibilidade ao texto. Vejamos os fragmentos a seguir:

(1) E, se o oceano virou um enorme lixão, a culpa não é de como ocupamos o mar, mas do que fazemos na terra. O cálculo mais aceito é que 80% da poluição dos mares é produzida no continente. Do esgoto ao sapato largado no bueiro. "O oceano fica num nível mais baixo do que qualquer lugar no planeta. O entulho plástico não vem só da costa, mas dos estados do interior, do escoamento dos rios", diz o cientista Charles Moore. "O oceano é o destino final de todo o nosso lixo." (SUPERINTERESSANTE edição 20).

(2) Mas o que antes levava meses e custava pelo menos US\$ 2 mil poderá em breve ser feito em poucos minutos e por um preço desprezível graças ao programa ReFace, criado em parceria entre o FBI e a General Electrics. "Primeiro, o crânio é submetido a uma tomografia computadorizada - que funciona como um escâner em 3 dimensões. Depois, modelos matemáticos são usados para reformar o rosto do indivíduo, a partir de informações fornecidas por um banco de dados de cabeças que servem como referências sobre as relações entre osso e tecido mole", explica o antropologista forense do FBI Kevin Miller, um dos envolvidos na criação do software. (SUPERINTERESSANTE edição 257).

(3) "Hoje em dia, a indústria farmacêutica faz de tudo para vender remédios. Tem muita gente se medicando com drogas psiquiátricas, então parece que todo mundo sofre com a ansiedade o tempo todo", diz Renata Salecl, professora de direito da London School of Economics, na Inglaterra, e autora do livro Sobre a Ansiedade. Ou seja, não dá para saber exatamente se há mais pessoas ansiosas nos nossos dias ou se parece que somos mais ansiosos simplesmente porque sabemos que essa condição existe. (SUPERINTERESSANTE edição 258).

(4) “para a maior parte dos americanos, o fundamental é descobrir os responsáveis pelo atentado terrorista, mas, para os parentes daqueles que estavam nos prédios, o mais urgente é outra coisa: identificar seus filhos, pais, maridos e esposas”. (SUPERINTERESSANTE edição 257).

Podemos observar que o jornalista assume a posição de fiador, na terminologia de Maingueneau (2008), explicando o conteúdo e selecionando da fala do pesquisador elementos simples para os fatos apresentados e posicionando-se ao lado do seu leitor, como alguém que também não conhecia, mas que já tomou conhecimento e passou a dominar esse assunto. Portanto, é um intermediário que elabora um discurso de parceria frente ao conhecimento novo que se apresenta. As aspas destacam as falas diretas do pesquisador, selecionadas pelo jornalista, para ratificar o que ele já disse ou vai dizer. É como se o conhecimento partisse do jornalista e o papel do cientista fosse o de reforçar ou dar credibilidade a sua fala e não o inverso como de fato acontece. Observe, por exemplo, que em (1) e (2) a fala do especialista é colocada depois da fala do jornalista, fato comum de se encontrar ao longo das reportagens.

Pode-se notar que por meio dos operadores argumentativos, “elementos que determinam o valor argumentativo dos enunciados, constituindo-se, pois, em marcas linguísticas importantes da enunciação” (KOCH, 1984, p.105) é possível verificar o posicionamento do locutor em relação ao dito e a direção de leitura que pretende impor ao leitor. Em (3) a expressão “ou seja” dirige argumentativamente para a valorização da informação que vem a seguir como mais importante, pois, ela tem função de resumir ou de dizer de forma mais simples. O jornalista toma a palavra e de certa forma explica o pensamento da pesquisadora. Em (4) tem-se o “mas” que é considerado o operador argumentativo por excelência, pois, dirige o leitor a valorizar a segunda exposição em detrimento da primeira. Nesse caso específico, é como se o jornalista avaliasse que a identificação dos terroristas, ou as questões políticas que envolvem o incidente de 11 de setembro nos EUA, naquele contexto da revista é menos importante do que a identificação das vítimas. A emotividade toma conta da exposição quando traz para o texto os parentescos com as quais o leitor se identifica, sem contar que a identificação das vítimas é tema da reportagem.

Ainda no que se refere às fontes, não há uma preocupação com os dados concretos sobre a metodologia de pesquisa e aos procedimentos metodológicos, pois, de fato o que interessa são os resultados e sua aplicação prática. Trata-se de uma visão pragmática da ciência. O pesquisador é citado como alguém que ratifica ou reforça a ideia exposta pelo jornalista.

(5) Cientistas concluíram que a baleia-azul está ficando surda – escuta a distâncias até 90% menores do que antes. Já a orca está precisando gritar – produzir cantos mais longos para se fazer ouvir. (SUPERINTERESSANTE edição 260.)

(6) Hoje já inutilizamos ou pescamos além do sustentável em 76% dessas regiões – no Brasil, sobe para 80%, segundo relatório recente do Greenpeace. (SUPERINTERESSANTE edição 260).

(7) Cientistas de Hong Kong e dos EUA já estão cuidando disso. O trabalho dos americanos, publicado no Jornal Internacional de Nanotecnologia, mostra que, teoricamente, um nanotransistor pode ser ligado a um sensor de DNA para completar a tarefa. Já a equipe de Hong Kong conseguiu fazer a multiplicação do material genético necessária para o teste numa escala portátil... (SUPERINTERESSANTE edição 257).

(8) Oito em cada dez trabalhadores apresentam algum sintoma de ansiedade ao logo da carreira, segundo pesquisa de uma associação internacional voltada ao estudo do estresse. (SUPERINTERESSANTE edição 258).

Observe que em (5) e (7) a referência aos cientistas é feita de forma bastante genérica: “cientistas concluíram...”, “cientistas de Hong Kong e dos EUA...” e em (6) um “relatório recente do Greenpeace” é citado, porém sem qualquer detalhamento da pesquisa que originou tal relatório. Ainda em (7) nada se explica sobre os procedimentos da pesquisa em nanotecnologia, na qual os cientistas dos EUA e de Hong Kong estão envolvidos. Em (8) tem-se ainda menos precisão nas referências às fontes dos dados apresentados: não informa de que pesquisa se trata, tampouco de que associação.

Seleção de termos populares

O uso de expressões populares e de gírias ajuda a construir um discurso de divulgação científica muito peculiar, na tentativa de se aproximar do jovem, público da revista. Por um lado trata-se de uma percepção comercial de manter o contato com esse público, por outro lado, pode significar uma superficialidade na divulgação dos dados científicos, como se o jovem não fosse capaz de apreender um significado mais complexo, mais próximo dos próprios fatos da ciência. O autor, jornalista, desenvolve uma relação de intimidade com o leitor como se também fosse um deles, de forma que não é raro encontrar no texto o uso da primeira pessoal do plural. Vejamos alguns trechos, a título de exemplificação:

(9) “Você nunca brincou de colocar uma concha no ouvido e ficar curtindo o barulho do mar, as ondas, a calmaria? Hoje seria bem mais realista colocar seu iPod no ouvido – e no volume máximo. Isso, sim, se aproxima do som que o oceano produz para boa parte das criaturas que vivem dentro dele” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(10) “Um navio de carga emite, pelo estouro de bolhas que seus propulsores criam na água, ruídos de 150 a 195 decibéis. É mais do que uma britadeira (120 decibéis) ou um iPod no talo (114 decibéis)” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(11) “O atum não é um peixe qualquer. É o peixe. [...] Sua arrancada ao caçar ou fugir é mais potente que a de um porsche. Um atum-azul pode pesar o mesmo que um cavalo (500 quilos) e render 10 mil cortes do sashimi mais suculento e caro do mundo” (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(12) Segundo a ONU, os mares estão em ruínas porque pescamos demais, produzimos lixo, gases do efeito estufa e esgoto demais e bagunçamos os ecossistemas (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(13) Passam meses sendo alimentados com peixes gordurosos e depois são abatidos a tiros – isso mesmo, a tiros. Então seguem seu caminho rumo ao desaparecimento e às mesas dos aficionados por sushis. (Um detalhe para você se tranquilizar um pouco: o atum que comemos no Brasil não é dessa espécie.) (SUPERINTERESSANTE, nº 260).

(14) Em breve os peritos poderão colher uma amostra biológica na cena do crime, inseri-la num dispositivo de bolso e receber em minutos o nome e a foto do suspeito. Até o pessoal do CSI vai ficar com inveja. (SUPERINTERESSANTE, nº 257).

(15) Além de aperfeiçoar a clássica coleta de evidências, elas trabalham no desenvolvimento de sofisticadas técnicas de testes de DNA e softwares especializados que formam uma estrutura de fazer inveja a Sherlock Holmes. Esse arsenal high tech tem deixado a vida dos bandidos complicada: está cada vez mais duro cometer um crime perfeito. (SUPERINTERESSANTE, nº 257).

O autor do texto fala diretamente com seu leitor, chamando-o à ação (“você nunca brincou...?”), propondo comparações com elementos do seu dia a dia (o ipod, a britadeira, o porsche, o cavalo e o sashimi), uma figurativização que torna concreto o que até então é abstrato. A participação do leitor nos fatos evidencia-se, por exemplo, pelo uso do verbo na

primeira pessoa do plural (pescamos, produzimos, bagunçamos). Expressões como “curtir o barulho do mar”, “um ipod no talo”, “não é um peixe qualquer, é o peixe”, “bagunçamos os ecossistemas”, ficam muito distante do que se considera ser uma linguagem acadêmica ou formal da divulgação científica.

A quebra do paralelismo semântico que se opera em (13) colocando lado a lado “o desaparecimento da espécie e as mesas dos aficionados por sushis” é mais recurso de linguagem para aproximar-se do leitor, garantindo um texto leve, quando o assunto é bastante grave. No mesmo trecho se dá com a expressão de espanto em destaque “é isso mesmo – a tiros”, como se soubesse que o leitor iria se surpreender com o dado apresentado. E para amenizar tal espanto, termina a exposição como um acréscimo, entre parênteses, o que pode aliviar o leitor (é como se enunciador assumisse que também ficou surpreso e sabia que o leitor também ficaria, afinal eles se conhecem bem).

Em (14) e (15) a informalidade da linguagem é evidente quando o autor sugere comparações com elementos do cotidiano, como o seriado policial norte-americano, o investigador inglês, notadamente reconhecido pela astúcia, além evidentemente do uso da expressão *high tech* e da referência feita à “vida do bandido” e ao “crime perfeito”, como uma ironia que nos leva a valorizar o avanço da ciência e da tecnologia nessa área específica.

Considerações finais

Partimos do pressuposto de que não há um discurso específico para a divulgação científica, pois as características do veículo e do público determinam uma atitude diferente quanto à forma de abordar o conteúdo, tanto no que se refere ao recorte, à ênfase, quanto ao tratamento de linguagem. Dessa maneira, pudemos observar que a revista *Superinteressante*, objeto deste estudo, mostra um divulgador de ciência com um *ethos* da parceria, da amizade, da convivência com o leitor. Quem divulga ciência e tecnologia nessa publicação é um jornalista que se situa ao lado do leitor, como alguém confiável, que sabe do que está falando, por isso fala com autoridade, ainda que precise sempre voltar à citação das falas do pesquisador para reforçar o que está sendo exposto.

O que interessa para ser divulgado na *Superinteressante*, como o próprio nome sugere, é a parte atrativa da ciência, aquilo que faz parte do dia a dia do leitor, conforme pudemos observar nas matérias analisadas: a ciência que ajuda a desvendar os crimes, a controlar a ansiedade do cotidiano e a salvar os oceanos. São temas que permeiam a vida do homem e onde os avanços da ciência podem ser pragmaticamente vistos, ainda que todo o processo para se chegar aos resultados apresentados tenham sido longos.

Os números de assinantes, de leitores e de circulação, divulgados pelo site do grupo Abril, são suficientes para marcar o perfil mercadológico da revista *Superinteressante*. Trata-se de vender ciência para um público já conquistado ao longo dos anos, ainda que sejam dados científicos distantes da divulgação científica pretendida pelos pesquisadores, que possam promover a inserção, de fato, do progresso da ciência na sociedade, e que o cidadão sinta-se parte desse processo.

A cenografia (Maingueneau, 2008) foi analisada no corpus deste estudo como um elemento argumentativo para promover a aproximação com o leitor. Trata-se de um efeito publicitário, de persuasão – monta-se a cena da enunciação de forma especial, aproximando a forma ao conteúdo veiculado, desde a composição da capa até os detalhes da reportagem. As narrativas em paralelo, como a que se apresenta na edição 257, traz o discurso lúdico para o contexto da divulgação científica: enquanto se relata sobre os avanços da ciência e da tecnologia na identificação das vítimas do atentado de 11 de setembro nos EUA, o leitor é desafiado a descobrir o autor de um assassinato que ao longo da reportagem vai se construindo

e que se completa fora do âmbito da revista, na Internet em um movimento hipermediático. Na edição 260 que fala sobre o fim dos oceanos, a reportagem é construída com uma imagem azul que ocupa gradativamente um espaço menor das páginas, como se oceano estivesse desaparecendo na medida real da nossa leitura é o efeito *on line*. Na edição 258 a ansiedade, tema da reportagem principal está exposta na composição da capa que traz o acúmulo de chamadas para atividades rotineiras e também nas páginas internas, com desenhos que revelam o estresse do indivíduo.

A revista revela uma imagem do seu leitor – jovem, ousado, interessado no inédito e surpreendente, mas que exige muita rapidez e objetividade. Nesse sentido, o jornalista, divulgador de ciência nessa publicação tem uma postura, um comportamento que revela seu *ethos* de fiador, de parceiro do seu leitor, aquele aprendeu antes para poder ensinar com segurança. Essa segurança e confiabilidade, contudo é assegurada pela fala do cientista que vem a ratificar a voz do jornalista. Nesse jogo de imagens – do enunciador e do co-enunciador – processa-se o que Maingueneau (2008) denomina de *ethos* pré-discursivo: o leitor da superinteressante sabe o que esperar da revista e esta, por sua vez, apresenta os elementos necessários para atender às exigências desse leitor.

Forma-se, portanto, um movimento cíclico de busca e de atendimento que se reproduz a cada edição, sem espaço para discussão sobre o perfil de ciência que se reproduz ou de outras possibilidades de abordagens dos conteúdos. As mudanças e outras visões da ciência, do cientista e do divulgador ficam por conta de outras publicações, talvez para um público mais voltado para o processo da ciência do que para seus resultados, mais para a reflexão do que para a informação.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. Campinas – SP: Editora Unicamp, 2004.

BUENO, Wilson da costa. O que está faltando ao Jornalismo Científico brasileiro Disponível em <http://www.abjc.org.br/menus/opiniaio/Artigo%20wilbueno%20o%20que%20falta%20ao%20JC.pdf>, acesso em 07/05/2009.

CANDOTTI, Ennio. *Ciência Na Educação Popular*, 2002, disponível em: http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art01_ciencia naeducacao.pdf, acesso em 20/03/2009.

CASTALDI, Cristiane. *A Divulgação da Ciência na Mídia Impressa: Um Enfoque Discursivo*. In: GOMES, Maria Carmen Aires; MELO, Mônica Santos de Souza;

CASTALDI, Cristiane. *Gênero discursivo, Mídia e Identidade*. Viçosa – MG : Ed. UFV, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la Información: La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa editorial, 2003. 20

KOCH, Ingedore Villaça. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

LEIBRUDER, Ana Paula. *Discurso de Divulgação Científica*. In: BRANDÃO, Helena Nagamine. *Gêneros do Discurso na Escola*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. Cenas da enunciação. São Paulo : Parábola Editorial, 2008

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª. ed. rev. Campinas: Pontes, 1987.

REVISTAS. Disponível em http://www.abril.com.br/br/fazparte/conteudo_43907.shtml , acesso em 11/05/2009

STUMPF, Ida Regina Chitto. Passado e futuro das revistas científicas. *Ciência da Informação*; VOL.25, N°3, IBICT, 1996. Disponível em <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/463/422>, acesso em 20/03/2009.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=44>, acesso em 11/05/2009.

VERON, Eliseo. *El análisis del "Contrato de Letura"* – um nuevo método para los estúdios del posicionamiento de los soportes de los media. in *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985. Disponível em: <http://www.hipersociologia.org.ar/biblioteca/textos/>, acesso em 13/02/2007.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo – RS : Editora Unisinos, 2004.

VOGT, Carlos. A Espiral da cultura Científica. *ComCiência*, 2003. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/cultura/cultura01.shtml> , acesso em 07/05/2009.

Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária

*Dalmo de Oliveira Souza e SILVA⁴⁰
Marina Jogue CHINEM⁴¹*

Publicidade X Arte

Desde a Revolução Industrial as máquinas vem se expandindo, trazendo novas formas de produção de linguagens e conseqüentemente transformando os códigos de visualidade. As consecutivas transformações históricas e a erupção da eletroeletrônica, ocorrendo desde os anos 1980, provocaram profundas mudanças na cultura, influenciando as linguagens na comunicação massiva. A característica da cultura das mídias fica muito evidente na contínua hibridização da comunicação, onde ocorre uma desconstrução nos sistemas de codificação visual e convergência das linguagens, tornando o diálogo das imagens, dos movimentos e dos sons, experiências sensoriais e perceptivas cheias de informações para o receptor. Estas novas tecnologias midiáticas promovem novos diálogos, onde as artes criam uma interconexão com outras áreas, inclusive com a dimensão publicitária.

É inegável que a publicidade cria um entrecruzamento com as artes. Trata-se de uma interface composta por novas formas de visualidade na procura de renovação estética, que apropria-se dos valores de uma imagem artística para agregar estes valores ao produto, redirecionando este sentido da linguagem na criação de uma comunicação publicitária diferenciada. Assim, temos uma publicidade com uma nova maneira de pensar a comunicação. Um campo que torna possível uma aproximação entre o receptor e a esfera artística, ora com a idéia de transgressão, ora na procura de algo novo, numa valorização que alcança uma dimensão conceitual.

Uma das formas de utilizar estas novas visualidades estéticas é interferir no espaço urbano, que tem a cidade como um espaço de interlocução e de subverter o convencional em busca de uma aproximação com a esfera cotidiana dos sujeitos. Por outro lado, esta interlocução entre arte e publicidade se estende muito além do que se designa como somente uma contemplação estética. Ela transcende os espaços de museus e galerias, intervêm em espaços urbanos e cria uma intersemiose com outras formas de arte: como a arte pública.

Arte Pública

A espacialidade urbana acolhe mundos infinitos. Essa assertiva contempla não somente o aspecto físico da cidade, que pode conter diversas arquiteturas, contornos e fluxos, mas, sobretudo, abrange as convicções, os sentimentos e as necessidades subjetivas de seus habitantes. Nas múltiplas faces da cidade, as dimensões percebidas, sonhadas e imaginadas

⁴⁰ Docente do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo/SP -Brasil, pesquisador da Cátedra Gestão de Cidade, E-mail: dalmo@hotmail.com.

⁴¹ Docente do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, Comunicação Mercadológica e Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo/SP -Brasil, pesquisadora do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem – ECA/USP e do Núcleo de Estudos de História Social da Cidade/GT História, Arte e Mídia – PUC/SP. E-mail: marina.chinem@metodista.br

influenciam a dinâmica do uso social dos grandes centros. Qual das múltiplas percepções possíveis seria a melhor tradução para o cotidiano urbano? Talvez a resposta possa estar no exame das ações artísticas contemporâneas, que reafirmam a concepção de cidade multifacetada, porque em meio às diversas possibilidades de uso de materiais, espaços e tempos, rua e arte não são esferas apartadas. Na percepção estética, a cidade torna-se o lugar dos traços de identidade – o lugar da imaginação e da busca de referências. Os “imaginários urbanos”, apregoados por Armando Silva, por exemplo, abordam as formas de conexão e de constituição dos grupos locais nas sociedades contemporâneas. Os “imaginários urbanos” são visões do mundo que, em sua maior tensão, produzem espanto social e constituem uma estética – estão presentes em manifestações como os grafites, as fotografias e as intervenções que revelam como os cidadãos veem sua cidade e a incorporam em suas memórias e vivências. A estética dos “imaginários urbanos” está em consonância com a encarnação da arte – o que chamaríamos de “arte pública” – contudo, apesar de ambas serem ações urbanas e fundamentarem-se em experiências sensíveis que se realizam externamente aos museus, acentuando o sentido coletivo, a arte pública é produzida pelos artistas, enquanto os “imaginários” são ações dos cidadãos.

No conceito de “imaginários urbanos”, os traçados urbanísticos e arquitetônicos são moldados por seus habitantes e estes buscam nas ruas, nos edifícios e nos demais espaços os resquícios de suas identidades. O estético, nesse âmbito, é parte das vivências de cada sujeito e da coletividade – ao final do processo, os “imaginários” são modos de perceber esteticamente a realidade urbana. Na dinâmica da cidade, são os seus habitantes que mapeiam, através de seus desejos, a cidade e suas dimensões estéticas – cada morador traça seu mapa mental e subjetivo da cidade. Nesse sentido, vale destacar o projeto Imaginários Urbanos de Armando Silva, pesquisador e professor da Universidad Externado de Colombia⁴². Em paralelo às concepções colocadas pelos “imaginários urbanos”, nas artes visuais busca-se a mediação entre os indivíduos, a comunicação entre os semelhantes e diferentes. Essa condição transforma a arte pública um campo aberto para o surgimento dos diversos discursos e das múltiplas identidades, porque são capazes de espelhar as diferenças ocultas sob muitas outras – até mesmo em indivíduos com ancestralidade comum. Entre as linguagens artísticas, a denominada arte pública⁴³ pode fornecer as referências, que se perderam⁴⁴.

⁴² Atualmente, Imaginários Urbanos constitui-se em pesquisa voltada ao estudo das culturas urbanas. Esse projeto já focalizou 22 cidades com equipes locais, aplicando uma metodologia que mescla Filosofia, Antropologia, Psicanálise, Teorias da Linguagem e Estética. É um trabalho de cunho qualificativo, estatístico e de análise de imagens, meios, literatura, arte, tecnologias e até álbuns de família. O principal objetivo é deduzir como se constroem as identidades do novo milênio. O processo de pesquisa levou o investigador à criação de Arquivos Cidadãos que nos fazem compreender que os imaginários não são apenas representações em abstrato e de natureza mental. Os imaginários são elementos concretos que se encontram à cena pública e dos quais é possível abstrair sentimentos sociais como o medo, o amor, a ilusão ou a raiva. Tais sentimentos são arquiváveis como escritos, imagens, sons, produções de arte ou textos de qualquer outra matéria na qual o imaginário impõe seu valor dominante sobre o próprio objeto. Nesse procedimento, o objeto urbano não adquire apenas função utilitária, mas recebe uma valoração imaginária -atributo de substância representacional. CIDADES IMAGINADAS DA AMÉRICAIBÉRICA: SOBRE O PROJETO IMAGINÁRIOS URBANOS DE ARMANDO SILVA. In: GONÇALVES, Lisbeth e SILVA, Armando (orgs.). Cidades Imaginadas Ibero-americanas. São Paulo: MAC USP, 2010, p. 9 e seguintes.

⁴³ O conceito que gira em torno do termo “arte pública” é bastante complexo. Em termos gerais, chamam-se de “arte pública”, as obras ou os monumentos presentes nas ruas, praças ou em lugares de fácil acesso (como hospitais e aeroportos). Nessa direção, evoca-se como arte pública, manifestações artísticas existentes desde a antiguidade, lembrando de obras integradas à cena cotidiana -por exemplo, O Pensador, de Auguste Rodin (1840 -1917), instalado em frente do Panteão em Paris, 1906 e de outras mais diretamente envolvidas com o debate político. O projeto de Vladimir Tatlin (1885 -1953) para um monumento à Terceira Internacional (1920) e o Memorial de Constantin Brancusi (1876 -1957), 1937-1938, dedicado aos civis romenos que enfrentaram o Exército alemão em 1916, são exemplos disso. O muralismo mexicano de Diego Rivera (1886 -1957) e David Alfaro Siqueiros (1896 -

Como a arte pública pode resgatar a sensação de lugar identitário? Como pode ser conciliadora das atemporalidades e da noção de estética nos grandes centros? O que a arte pública difere dos “imaginários” existentes na malha urbana? Essas respostas podem ser vislumbradas no percurso da arte pública, na concepção de “imaginários urbanos” e na reflexão sobre a motivação de seus principais criadores. Na busca por uma arte transformadora, artistas e cidadãos iniciam intervenções sistemáticas em espaço público nos fins da década de 1970 – mesmo período de estímulo e financiamento da arte pública⁴⁵, especialmente, (National Endowment for the Arts) NEA & (General Services Administration) GSA, nos EUA; e o Arts Council na Grã-Bretanha. Na segunda metade dos anos de 1980, há um forte impulso das políticas culturais na direção deste tipo de arte, particularmente em cidades europeias como Berlim e Dusseldorf (ambas na Alemanha). Algumas cidades, tal como, Nova York, incentivam sistematicamente a aquisição e exibição de obras de arte em edifícios recém-construídos públicos ou privados⁴⁶. Para os artistas, o principal fator de diferenciação da arte pública em relação às outras manifestações urbanas é a ideia de que “a arte pública difere pela sua gênese”⁴⁷. Trata-se da renovação da sensibilidade estética. E essa, necessariamente, tem como característica sua moldagem, num grau decisivo, pelas circunstâncias e condições de cada lugar específico⁴⁸. Os artistas comprometidos com as manifestações artísticas públicas adquirem uma postura socialmente engajada. Buscam alterar a paisagem circundante. Algumas ações recuperam os espaços urbanos degradados, motivando o debate acerca das questões sociais. Acima de tudo, os “artistas públicos” almejam contribuir para um novo olhar da população e para a valorização do espaço urbano. “O artista público é um cidadão em primeiro lugar”, afirma o iraniano Siah Armajani (1939), radicado nos Estados Unidos⁴⁹. Nesse sentido, a arte pública adéqua-se ao entorno pela sua inserção social⁵⁰. Os criadores, nas artes visuais, desenvolvem seu projeto estético, considerando os aspectos técnicos e artísticos relacionados a cada produção, mas, sobretudo, os artistas, voltados às manifestações públicas, assinalam que cada novo trabalho tem sua história particular.

A arte pública, na prática, tem como função resgatar o olhar estético para o entorno urbano, recuperando espaços degradados, ociosos e os transformando em “lugares da memória”⁵¹. Isto é, capazes de: transmitir significado; restabelecer memórias apagadas e desvalorizadas e, estimular à reflexão e a sensibilização. Nesse sentido, aborda-se a discussão sobre a questão da transitoriedade dos lugares que representam, atualmente, a cidade. Em meio a fenômeno de globalização e de desterritorialização, a arte pública apresenta-se como referência – algo que organiza frente ao caos urbano. Através de aspectos afetivos, a arte pública recupera o sentimento de “em casa” porque seu primeiro atributo deve ser a identificação

1974) pode ser considerado um dos precursores da arte pública em função de seu compromisso político e de seu apelo visual. < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁴ OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. “Arte como Lugar da Memória”. Revista Interthesis. Vol. 6, jun/dez., 2009. <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11171/11491>

⁴⁵ O sentido corrente do conceito refere-se à arte realizada fora dos espaços tradicionalmente dedicados a ela, os museus e galerias. A ideia é de que se trata de arte fisicamente acessível, que modifica a paisagem circundante, de modo permanente ou temporário. < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁶ < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁴⁷ BONOMI, Maria. “Metáforas Urbanas”. In: AJZENBERG, Elza. Arteconhecimento. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2004, p. 114.

⁴⁸ BRESON, Michael. “Perspectiva da Arte Pública”. In: MIRANDA, Danilo (org.). Arte Pública. São Paulo: SESC, 1998, p.

⁴⁹ < www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

⁵⁰ BONOMI, Maria. “Metáforas Urbanas”... op. cit

⁵¹ OLIVEIRA, Alecsandra Matias. Poética de Memória: Maria Bonomi e Epopéia Paulista. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Tese de doutorado), 2008, p. 77 e seguintes.

daquela obra de arte com as memórias e histórias daquela população⁵². Tomam-se as obras de arte, os monumentos e as intervenções artísticas (como os murais, por exemplo), emaranhados entre ruas, praças e edifícios como últimos “recantos” de sentimentos de afetividade e de traços identitários de uma população. No ambiente urbano, essas manifestações recebem as memórias de diferentes épocas e conseguem transmitir a maioria delas para seus espectadores. Arte pública é vista, ainda, como veículo de propagação estética, de ordenamento da paisagem e, sobretudo, de fruição democrática. Os artistas dedicam-se à reflexão sobre as questões urbanas (inclui-se, também, nesse âmbito, aspectos políticos e sociais) que envolvem as grandes cidades.

Para a concepção voltada aos imaginários urbanos, “nem tudo que está nos muros é grafite”, ou seja, é arte pública. O grafite é a manifestação do ideário dos cidadãos. Não é propriamente obra de arte porque não foi concebido por um artista – foi realizado por um cidadão que nele encontrou o veículo de sua expressão. O grafite é anônimo e marginal por excelência. Esses escritos atentam contra a ordem vigente: política, civil ou religiosa. O cidadão comum (e não o artista) é seu criador. A documentação fotográfica – que compõem os “imaginários urbanos” juntamente com os grafites – demonstram a ambiguidade das cenas urbanas, retratadas no seu cotidiano. Essa foto-documento não se preocupa com o ato criador – se preocupa com o registro de uma situação. As fotografias demonstram o imaginário social e o olhar estetizado da documentação imagética da cidade. Tanto no grafite como na foto-registro tem-se, em última instância, uma “cidade imaginada” de percepção coletiva que transforma a área urbana em um tipo de “patrimônio imaterial” – um grande arquivo de percepção e de sensibilidades individuais e coletivas, no qual um indivíduo pode perceber o outro. Nesse âmbito, é na alteridade que se constrói o “imaginário urbano” e que se tem uma “estética de uma cidade”. Na arte pública está a intervenção urbana chamada de Cow Parade. Esta é uma manifestação artística que reúne obras de renomados artistas. Nesse evento, pessoas de diferentes idades, culturas e formações trabalham nas esculturas de vacas, em tamanho natural, realizadas a partir de fibra de vidro e diversas pinturas e ilustrações. As vacas de diferentes estilos espalham-se pelos lugares de maior circulação da cidade – são ruas, avenidas, estações de metrô, paradas de ônibus, praças públicas e shoppings centers.

Cow Parade São Paulo 2010

Originalmente, a Cow Parade nasceu em Zurique, na Suíça, em 1998. Hoje, é considerado um dos maiores e mais bem sucedidos eventos contemporâneos de arte de rua no mundo. O projeto já contemplou 24 países. Cidades como Tóquio, Nova York e Londres já tiveram suas edições. O evento já recolheu 11 milhões de dólares para programas sociais do mundo todo. Em território brasileiro, o evento já passou por São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Nesses lugares, participam da iniciativa estudantes e professores de 15 organizações ligadas às entidades sociais e escolas públicas do país. A ação une os cidadãos entorno da arte e da ludicidade e ação social, uma vez que após o evento as vacas são leiloadas e os recursos revertidos para escolas e instituições sociais da cidade que abriga o Circuito das Vacas. Nesse ponto, assinala-se a escolha da “vaca” como símbolo do não-urbano, ou seja, a escultura não está em consonância com o cenário no qual é imerso, sua atribuição de urbanidade surge a partir da intervenção dos artistas e cidadãos que colocam sua criatividade e imaginação na decoração do objeto estético. O que a primeira vista parece ser o símbolo da ruralidade é integrado às dimensões urbanas. Desse modo, surgem as mais diversificadas vacas: grafitadas, patinadoras, super stars, entre tantas outras personagens da urbanidade. “Cumprindo assim sua função de envolver a comunidade por inteiro: empresas, artistas locais, terceiro setor e o público,

⁵² Idem.

tendo como objetivo valorizar a arte, embelezar a cidade, proporcionar uma forma de entretenimento, democratizar a cultura e promover a responsabilidade social”⁵³.

Neste evento, o rebanho foi dividido por temas, como⁵⁴:

- a. Vacas esportivas: Cicowvia, Cowaii, Pegue sua muuuuchila e Vá Surfar.
- b. Vacas com referências musicais: Micow Jackson, Woodstock, Yelow Cowmarine, Cow in the sky with diamonds.
- c. Vacas ecologicamente e socialmente corretas: Cowleta Seletiva, Vá Carbono, 100% Brasileira, Bio Cow, Cow reader.
- d. Carnaval: Cow Sambista.
- e. Uso de tecnologia: Vaca torpedo, Provocowte, QR-Cowde.
- f. Homenagem a São Paulo: Vaca de Sampa, Vaca da Garoa, Pujança, Vaca Cosmopolita, Sampa sem parar, São Paulo mais cowlorida, Urbana, Cowçada, Metropolitana.
- g. Tribos de São Paulo: Vaca Tattoo, Vaca Balada.
- h. Interativas: QR-Cowde, Passa a mão nela, Escowdaria, Vaca Torpedo.
- i. Arte naïf: Campo das Vacas(Antonio de Olinda), Cow-de-vo-cê (Luciana Mariano), Vaca Cosmopolita (C. Sidoti).
- j. Feitas por grafiteiros: Toligadoboe/ Passa a mão nela, O’Meira/ Urbana, Cowddy.

Convergência das Mídias

Na Cow Parade, os cidadãos comuns aliam-se aos artistas. Em São Paulo, por exemplo, artistas como Luiz Hermano, Rui Amaral, Guto Lacaz e muitos outros contribuíram com a iniciativa. As obras-vacas, em média, ficam expostas por dois meses e depois são leiloadas. A iniciativa privada também pode participar dessa iniciativa. Empresas podem patrocinar uma vaca ou um curral, e dessa forma, ter o logotipo de sua empresa marcado na obra. No evento que ocorreu em São Paulo, de 23 janeiro a 21 março de 2010, foram elaboradas várias obras para divulgar a marca do patrocinador, proporcionando uma interconexão de linguagem onde a publicidade vem configurar na arte pública como uma nova forma de expressão na comunicação publicitária. Segundo Ester Krivkin, diretora da Top Trends, agência responsável pela Cow Parade no Brasil “a proposta é levar arte ao cotidiano da população, por meio de intervenções criativas e bem-humoradas”. Seguem algumas obras, onde a proposta se associa juntamente com outras mídias para a divulgação do produto/marca.

Obra: Cowaii

Fonte: < www.cowparade.com.br > acesso em 22 de junho de 2010.

Localizado na Rua Oscar Freire. Realizado pelo publicitário Marcelo Serpa, com o patrocínio do produto Havaianas, em prol de fundação Gol de Letra. A Havaianas criou um modelo exclusivo de sandália com vaquinhas estampadas e que foi distribuída para os convidados do coquetel de lançamento da exposição no dia 20 de janeiro no Mube (Museu Brasileiro de Escultura, São Paulo).

Obra: Pegue sua muuuuchila e vá surfar

Fonte: < www.cowparade.com.br > Acesso em 22 de junho de 2010.

⁵³ < www.cowparade.com.br > Acesso dia 22 de junho de 2010.

⁵⁴ < <http://www.cowparade.com.br/blog/?p=230> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

Localizado na Praça Vilaboim em Higienópolis. Realizado pelos artistas plásticos: Giulia Ferrarezi e Rinaldo Ferrarezi, com o patrocínio de Rusty, em prol da Fundação Gol de Letra. Uma “vaquinha” em formato de mochila, onde se pode carregar todos acessórios para uma Surf Trip, incluindo uma prancha da própria marca, ou seja, pronta para colocar o pé na estrada e pegar as melhores ondas do planeta. Juntamente com a obra, lançou-se uma promoção onde as três primeiras pessoas que postassem uma foto no Facebook ao lado da obra customizada da Cowparade, ganhariam um super kit com camiseta, bermuda e adesivo da Rusty.

Obra: Vaca Deleite

Fonte: <

http://intranet.imagemcorporativa.com.br:8090/downloads/ades_hellmanns_cowparade >

Acesso 22 de junho de 2010.

Localizado na esquina da Rua Amauri com a avenida Brigadeiro Faria Lima, no Itaim Bibi, ponto nobre da cidade. Realizado pelo artista Gil Fernandes, em prol a Fundação Gol de Letra. Já a Vaca Deleite foge totalmente dos padrões, em alusão à campanha: “Será que dá Sanduba” de Hellmann’s Deleite, maionese à base de leite, a mascote sai de dentro do pote de maionese, com um sanduíche nas mãos. Para a gerente de marketing de Hellmann’s, Alessandra Castro⁵⁵ “participar da Cow Parade é uma oportunidade de promover uma interação única do público com a marca, por meio de uma ação que também valoriza a cidade. A Cow Parade embeleza o cenário urbano e abre espaço para novas manifestações artísticas. Escolhemos a rua Amauri, símbolo da alta gastronomia paulistana, para divulgar a maionese Deleite, nosso produto mais premium. Além disso, vamos brincar com o formato do produto, que é bastante característico”.

Obra: Soja e MUUUito mais

Fonte:

http://intranet.imagemcorporativa.com.br:8090/downloads/ades_hellmanns_cowparade >

Acesso 22 de junho de 2010.

Localizado no canteiro central da Paulista na altura da rua Bela Cintra, realizado pelo artista Toni Machada, em prol da Fundação Gol de Letra. AdeS ganhou uma inusitada vaca com barriga transparente, que traz dentro um mix de frutas, referência à linha de sucos AdeS. Batizada de Soja e MUUUito mais, a vaca se refresca com a bebida em um dos pontos de maior circulação da cidade região da Av. Paulista. Destaca a gerente de marketing de AdeS, Daniela Cachich⁵⁶: “A Cow Parade é um dos eventos artísticos de maior destaque neste verão, como essa é uma temporada muito importante para AdeS, resolvemos inovar com a ideia de que até uma vaquinha parou para se refrescar com os sucos AdeS em um dos cartões postais da cidade. Estamos contentes em contribuir com uma iniciativa que valoriza a arte e surpreende o público com uma intervenção urbana descontraída, que tem tudo a ver com a marca”.

Obra: Upsidecow – Encostou, colou mesmo!

⁵⁵< <http://www.redenoticia.com.br/noticia/?p=22241> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

⁵⁶ Idem

Fonte:
http://4.bp.blogspot.com/_gavdMuM6wC4/S5AUZu87lcl/AAAAAAAAAF8/t4uWcjFo9N4/s320/vaca2.jpg

Localizado na Marquise do Parque do Ibirapuera. Realizado pelo do arquiteto e designer Aldo Cappucci Filho, em prol da Fundação Gol de Letra. A marca colou uma vaca azul de cabeça para baixo em duas placas de acrílico. Comenta Aldo: “Quando soube que a minha vaca foi adotada pela marca de cola instantânea, imediatamente lembrei da ação que Loctite Super Bonder fez no Big Brother”. A vaca de nome UPSIDE-COW é de fibra-de-vidro e efetivamente é fixada ao suporte de acrílico e ferro somente com a cola sob o teto da Marquise do Parque do Ibirapuera. A ação de Super Bonder durante as provas finais da edição número nove do Big Brother Brasil 2010, rendeu o reconhecimento do produto no mercado, a atividade, que consistia em colar os finalistas do reality show de cabeça para baixo em uma tirolesa com poucas gotas do produto, foi acompanhada por mais de 100 milhões de pessoas em todo o país⁵⁷. Desta forma a ação no Cow Parade foi criar como uma continuidade da ação do reality show, mas de uma forma lúdica e bem humorada.

Considerações Finais

Em síntese, a publicidade pode utilizar de várias formas de linguagem, inclusive da arte pública, que constrói um novo lugar para o indivíduo e sua subjetividade – um lugar identitário e relacional (o oposto de não-lugares criados pela contemporaneidade).

As obras de arte pública podem ser consideradas “lugares da memória” que reclassificam e resgatam lugares circunscritos e específicos. Em paralelo, os “imaginários urbanos” surgem na expressão da cidade – literalmente na cena urbana. Este cidadão/receptor reinventa formas de vida, criando a cidade com uma nova visualidade da comunicação e divulgação de um produto ou marca. Desta forma, a Cow Parade é um exemplo de hibridização de linguagens onde o consumidor pode encontrar esta simbiose da arte e publicidade, e como estas relações sugerem um diálogo com os sujeitos de uma maneira pouco convencional, favorecendo o estímulo a reflexão e reação diante destas intervenções no espaço urbano.

Uma forma de linguagem que predispõe ao receptor uma experimentação diferenciada através de uma mídia não convencional. O publicitário conduz assim a sua criação, na busca de uma renovação estética com a arte e na realização deste diálogo que potencializa a comunicação. A Cow Parade resume as ambições da arte pública às características do imaginário urbano. As vaquinhas, manifestação tipicamente rural, imprimem durante os meses de sua exibição uma nova estética na cidade, na qual, lucidez, ação política e social se interligam a arte pública e a comunicação publicitária.

Referências Bibliográficas

BONOMI, Maria. Metáforas Urbanas. In: AJZENBERG, Elza. Arteconhecimento. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2004.

⁵⁷ < <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/super-bonder-constroi-marca-inovando-embalagenscomunicacao-551962.html?page=2> > Acesso dia 22 de junho de 2010.

BRESON, Michael. *Perspectiva da Arte Pública*. In: MIRANDA, Danilo (org.). *Arte Pública*. São Paulo: SESC, 1998.

CANTON, Katia. *Tendências Contemporâneas: Questões sobre a Arte no Brasil e no Mundo Ocidental*. In: AQUINO, Victor. *Metáforas da Arte*. São Paulo: MAC USP/PGEHA, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GONÇALVES, Lisbeth e SILVA, Armando (orgs.). *Cidades Imaginadas Ibero-Americanas*. São Paulo: MAC USP, 2010

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LAUDANNA, Mayra. *Maria Bonomi: da Gravura à Arte Pública*. São Paulo: Imprensa Oficial/EDUSP, 2008.

MACHADO, Arlindo. *Eisenstein-Geometria do êxtase*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

OLIVEIRA, Alecsandra Matias. *Poética de Memória: Maria Bonomi e Epopéia Paulista*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Tese de doutorado), 2008.

OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. *Arte como Lugar da Memória*. *Revista Interthesis*, Vol. 6, jun/dez, 2009.

< <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11171/11491>>

PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídias*. São Paulo: Iluminuras, 2002.

VALÉRY, Paul. *Variedades*. Tradução: Maiza Martins de Oliveira, Iluminuras, São Paulo, 1999.

VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1994.

Site:

< www.itaucultural.org.br > Acesso em 04 de abril de 2010.

< www.cowparade.com.br > Acesso em 21 de junho de 2010.

< <http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/kiko-cesar/> > Com uma patinha na moda. Acesso em 25 de fevereiro de 2010.

< <http://www.cowparade.com.br/blog/?p=230> > Acesso em 22 de junho de 2010.

Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos

María del Pilar CARMONA⁵⁸

Introducción

Una campaña electoral es el espacio idóneo a través del cual los diferentes candidatos pretenden llegar a un grueso de la población, con un mensaje definido, tendiente a persuadir al ciudadano para obtener su voto. Se podrá entender la importancia que revisten dichas contiendas, más si lo que está en juego son las elecciones presidenciales. Se utilizan todo tipo de estrategias, se emplean las más refinadas técnicas de propaganda, a la par que se hace uso de los medios de comunicación, siendo en la actualidad la televisión, la prensa gráfica y las redes sociales, los espacios mediáticos por excelencia, en la medida en que permiten propagar los mensajes entre el electorado de forma masiva.

Se podrá recordar cómo a comienzos de 2010 existía un clima de opinión favorable respecto de la creencia casi incuestionable de que el presidente Álvaro Uribe iba a asumir su tercer mandato sin contratiempo, aspirando a que la Corte Constitucional aprobara el referendo reeleccionista, cosa que finalmente no sucedió. A partir de ahí, el panorama político era incierto, y se vaticinaba quizá el fin de la era Uribe, lo que puso en tensión la manera cómo se iba a reconfigurar la distribución del poder. Por su parte el ex Ministro Juan Manuel Santos, -políticamente hablando, quizá la persona más cercana a Uribe-, no en vano había renunciado a su Ministerio casi un año antes para no ser declarado impedido dando claras muestras de querer tomar sus banderas, y señalando abiertamente esperar el curso de los acontecimientos para en un caso tal, asumir como candidato presidencial por el partido de la U.

De esta forma, arranca la campaña de Juan Manuel Santos para la presidencia, cuya estrategia principal fue la de propender porque el electorado lo identificara como la persona que iba a suceder a Uribe, en sus políticas y línea programática, y en temas tan medulares como controversiales, relacionados con la continuidad de su política de “Seguridad Democrática”.

La campaña para las presidenciales del 2010, se caracterizó por estar rodeada de numerosos escándalos de corrupción que rodearon al gobierno de Uribe; de graves acusaciones por nexos con el paramilitarismo, y de persecución a opositores del gobierno y de los llamados “falsos positivos”, que no es más que un eufemismo para definir, la manera sistemática como se desaparecen y ejecutan jóvenes pobres de todas las regiones, para después ser pasados como guerrilleros muertos en combate. Igual de rechazable, el papel desinteresado que raya en lo cómplice, de la mayoría de los medios de comunicación que poco se preocupan por visibilizar y remarcar la gravedad de la comisión de estos crímenes. Con todo, se trata de un gobierno que ha mantenido en alto sus niveles de popularidad, en la medida en que después de ocho años de mandato, se ha ido arraigando culturalmente la creencia colectiva de que “el fin justifica los medios”.

En medio de este debate, emerge de manera lenta pero constante la figura del filósofo, matemático Antanas Mockus, quien con el recientemente creado partido verde opción centro (2009) se representa como la antítesis del empleo de la violencia, y que llegaría a gobernar en torno a ideales como la honestidad, la promoción de la cultura y la educación. Y que aunque no hace parte principal del objeto de estudio, se volverá a él varias veces, ya que es inobjetable su presencia teniendo en cuenta que fue el contendor más firme de Juan Manuel Santos. De esta forma se establece que la intención es analizar los spots en especial los televisivos -y que a la vez circularon por las redes sociales-, de la campaña del candidato Juan Manuel Santos, caracterizando los temas más frecuentes, develando las diferentes estrategias empleadas, los mensajes que se producen, el contexto en el que subyacen, todo esto a la luz

⁵⁸ Colombia. Abogada y Politóloga con énfasis en Comunicación Política de la Universidad del Cauca. En la actualidad becaria de la Maestría en Estudios de la Comunicación e investigadora del énfasis en Medios y Política de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso -Sede Ecuador mail: mpcarmona@flacso.org.ec

de la teoría de la comunicación política, lo que permitirá hacer una reflexión sobre el sistema político, el sistema económico y el sistema de medios y la manera como se interrelacionan en sus juegos de poder.

Reflexionando desde la teoría.

Diversos teóricos de la comunicación política se han dedicado a investigar, sobre la forma como se crean y reproducen los contenidos comunicacionales en las campañas electorales, y su influencia en la conducta de voto, siendo la Comunicación Política “una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor” ya que “siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin.” (Gosselin at all 1998; 21).

Uno de los productos comunicacionales utilizado de manera más estratégica en las campañas políticas es el *spot* electoral, especialmente el que se pone en circulación ampliamente a través de la televisión y se difunde de forma masiva por internet, que es entendido como “componente muy importante de las campañas presidenciales actuales y que constituye un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes” (García B., D Adamo 2006; 81), por su capacidad de llegar a un grueso de la población, con un *lenguaje particular* que es el *televisivo* que “socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas”, (López de la R. en Narváez 2005; 207) y aunque que si bien, los *spots* son productos elaborados y terminados por profesionales externos al medio y contratados para tal efecto, lo cierto es que para ser reproducidos a través de la televisión, sus creadores se valen justamente de ese lenguaje televisivo, con sus frases repetitivas, cortas y de fácil recordación, de las que están cargadas el común de las propagandas, reforzando el planteamiento de que “los discursos políticos en los medios recurren con frecuencia a las frases impactantes desde el punto de vista sonoro, aunque su contenido no sea muy claro” (Narváez 2005; 78).

Las personas se apoyan ampliamente en los medios de comunicación y en especial en la televisión para poder tener una mejor comprensión de su entorno, y el spot televisivo está pensado como una herramienta de la comunicación que permite conocer a los candidatos y sus programas, a través de pequeñas historias dramatizadas en las que se emplean estrategias argumentativas, que apelan a arquetipos o sentimientos colectivos, y que terminan centrándose más en el personaje que en el programa político, para lo cual los medios de comunicación masivos, sirven eficientemente en su papel de mediador del mensaje ya que “la argumentación y la retórica están más al servicio de la mediatización y de la difusión del discurso político, que de la constitución de las ideas y la palabras políticas”.(Breton en Gosselin (1995; 22).

Dentro de los elementos más utilizados por los asesores políticos con el fin de crear sus productos comunicacionales está la iconicidad, que plantea Ancizar Narváez (1999; 2008), ya que “juega un papel primordial la apariencia física de los políticos, la expresión facial, el vestido, los escenarios en los que se mueven, los colores, la presentación en primer plano o en planos generales, la mirada frente a las cámaras...”, que al momento del análisis de los spots, emergen de forma clara y otras no tanto, ya que la habilidad del asesor justamente es vender la creencia de que todo lo que pasa frente a los ojos del televidente es autentico. Al respecto afirma Narváez que las personas muchas veces suelen plantearse “si esto sea bueno o malo para la cultura”, pero de lo que se trata es de hacer una “representación estética” (1999; 209), y que “la función de los medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativos de que dispone el medio” (1999; 209).

Justamente esa imagen de héroe es la que Juan Manuel Santos necesita proyectar, para ser identificado con Álvaro Uribe, como también para irse autoproclamando como el señalado para tomar sus banderas. Juan Manuel Santos nació en una de las familias que por décadas han sido protagonistas de los principales acontecimientos sociales, económicos y políticos del país, fundadora del Diario de mayor cobertura y tiraje nacional (*El Tiempo*, del cual el actual candidato es aún uno de sus mayores accionistas).

Al hablar de la economía política de la comunicación (Boni: Golding y Murdoch, 2008), plantea cómo para algunos autores “las grandes compañías mediáticas se consideran instrumentos de poder al servicio del estado y de las jerarquías económicas”, y es que, pese a que la consigna de el diario *El Tiempo* era la de no permitir que existiera “una puerta giratoria entre la política y los medios”, lo cierto es que esa norma hace muchos años se infringió, más si se tiene en cuenta que el periodista y político Juan Manuel Santos hizo parte del gobierno de Uribe como organizador del Partido de la U creado en 2005 que intentaba aglutinar a las fuerzas del uribismo, también en el 2006 fue nombrado Ministro de Defensa

por Álvaro Uribe, además de ser primo del también accionista del Diario El Tiempo, Francisco Santos, quien fue el vicepresidente de Uribe en todo su mandato.

En la actualidad no solo la editorial Planeta es la mayor accionista de el diario El Tiempo, sino que también posee el canal bogotano CityTv, además de ser la base de un conglomerado de medios conocido como la Casa Editorial El Tiempo que ya para el año de 2010,obstenta el puesto 134 dentro de las 900 empresas más grandes de Colombia², un asunto relevante para dejar poner de relieve el contexto del objeto de estudio, ya que “el poder de influencia que tienen los grandes grupos es aún mayor si se trata de los grupos de comunicación, debido a la amplificación de su voz a través de los medios de comunicación de su propiedad” (Bolaño, Mastrini at All 2005; 101). No menos importante es resaltar, que el Diario El Tiempo y City TV fueron los organizadores de los más importantes debates presidenciales de los últimos dos meses, a los que el candidato Antanas Mockus inicialmente se rehusó a asistir, por no encontrar garantías ni transparencia en el proceso.

2 Fuente Revista Semana “Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes”: página 92 -abril 26 de 2010.

Un aspecto que contrasta con toda esta puesta en escena, y que quizá puede pasar a la historia como un error estratégico de Antanas Mockus, fue el de haber rechazado los 4.000 millones de pesos a los que tenía derecho por ley para utilizar en su campaña, por querer dar un mensaje de transparencia y honestidad respecto del manejo de los recursos del Estado, lo que se tradujo en menos pauta, menos variedad, menos inversión en expertos del marketing, en suma, menor margen de maniobrabilidad dentro de los medios de comunicación tradicionales frente a toda una maquinaria gobiernista con todos los recursos económicos a su disposición. Al respecto Patrick Champagne en su texto “la visión mediática”, plantea como “la lógica de las relaciones que se instauraron entre los actores políticos, los periodistas y los especialistas de la opinión pública llegó a tal punto que, políticamente, es muy difícil actuar al margen de los medios o, a fortiori, contra ellos” (1999; 60). Situación que no pretende desconocer, el auge que tomaron las redes sociales de internet, como forma de empoderamiento de los actores por fuera de la institucionalidad tradicionalmente conocida.

Volviendo al tema de los spots y sus estrategias persuasoras, resaltamos a Grandi cuando desarrolla la idea de: “la retórica del discurso publicitario: la unidad del discurso político público será el slogan. Los textos políticos más amplios serán reducidos a pequeños trozos (sound bites) de declaraciones, breves citas, consignas que se fijan en la memoria de los espectadores” (2002:83). Y es que justamente en aspectos como los anteriormente mencionados, que en apariencia parecen banales, radica la estrategia y quizá el éxito del spot.

Los Spots de Campaña.

Se hizo un estudio riguroso de la unidad de análisis, que se traduce en 24 spots publicitarios, haciendo las siguientes preguntas a sus textos discursivos:

- ¿Cuáles fueron los temas más frecuentes?,
- ¿Qué tipo de estrategias fueron empleadas?,
- ¿En qué contexto se desarrollaron los mensajes televisivos materia de análisis?

Trabajo, trabajo y más trabajo:

Como se anticipó en la contraportada, el lema de los ocho años y medio de Uribe fue “trabajar, trabajar y trabajar”, frase sonora que por demás caló en el común de la gente, y que era repetida tanto por el taxista como por el funcionario del gobierno. Con estrategias como la anterior respaldada en el apoyo de los medios de comunicación, se posicionó a Uribe como aquel líder incansable, que vela por los destinos de la nación; era de entenderse cómo Santos tenía el deber de capitalizar esa frase para perdurarla en el tiempo, así, de esta forma vemos como la constante en los diferentes spots, fue mencionar *el trabajo* ya no como una actividad sino como un asunto que se concede:

“Ahora nuestro corazón, palpitará por el empleo, trabajo, trabajo y más trabajo”

Al respecto cabe destacar que “mano firme, *corazón grande*” fue otro de los lemas de Álvaro Uribe, de esta forma, el candidato Santos trata de identificarse con Uribe, con frases recurrentes utilizadas por el mandatario, pero intentando crear una imagen propia para irse deslindando de su tutor. Desplazando la frase sin alejarla del todo y empleando el nuevo juego de palabras: *“Ahora trabajamos, para que usted trabaje”*.

De esta forma, se configuran como temas: la generación de empleo (trabajo), la erradicación de la pobreza y la desigualdad social, asuntos de los que el líder intenta hablar con seguridad y frecuentemente, para lograr credibilidad respecto de la imagen que proyecta y ser referenciado con estos temas. Al respecto Grandi plantea que “la imagen de un líder es aquel marco o perspectiva que, incidiendo sobre la interpretación que los diferentes públicos hacen de todas las acciones del líder mismo (incluidos los diversos aspectos relativos a los *issues*), crea, en los diversos segmentos del público, una serie de expectativas”, pero que “a la vez es el resultado de relaciones contractuales que de modo no definitivo se instauran con los diferentes segmentos del público”(2002; 86-87) situaciones estas, reconocidas y ampliamente estudiadas por los especialistas en la materia, y que les permite interactuar con las necesidades del elector y el mensaje que emite el líder.

Estrategias empleadas.

Apelación al temor.

Al momento de caracterizar los diferentes tipos de estrategias que entran en juego en las contiendas electorales, “la apelación al temor” (García B; D’Adamo, Slavinsky, 2005) es una de las más usadas y se puede ver reflejada en una nutrida cantidad de spots analizados. Particularmente merece mi atención el spot que habla del temor de no continuar con la política de seguridad democrática:

Avanza el *spot* y habla una mujer mayor: “*Como sabemos que él (Álvaro Uribe) no puede hablar, nosotros si podemos hablar por él... sigamos con el legado de él, démosle continuidad a la seguridad democrática, apelemos a la sensatez, (y existe una clara apelación al temor) un joven irrumpe y dice: “ la seguridad democrática está en juego”, a lo que una señora interviene “como no pudo ser elegido, entonces para eso está Santos”.*

Existen aquí las siguientes categorías, por un lado la apelación al temor y por el otro a la subjetividad, ya que apelan al buen comprender del televidente, que sabe que cuando se dice que “él”, no puede hablar, claramente se refieren a Álvaro Uribe, quien tiene una obligación expresa de no intervenir en campaña, pero que eso no ha sido impedimento para que se hayan valido de estrategias que emitan el mensaje claro, de que todo se mueve con el aval del presidente, no en vano (y aunque no es materia de este estudio), se han hecho cuñas radiales, en las que se imita la voz de Uribe a la vez que se convoca a votar por Santos, todo esto en razón a que Uribe estaba impedido para hacer política en la campaña, lo que no impidió que lo hiciera, apoyando Santos en juegos de palabras que llevaban implícito su mensaje de apoyo a este último.

Otro Spot que apela claramente al temor es en el que aparece una foto con un sombrero (nuevamente la apelación a la subjetividad) que en los últimos ocho años, cualquier colombiano promedio entiende que es el usado por Uribe, existe música de fondo, y aparece un texto que enuncia: “*ocho años de trabajar, trabajar y trabajar, 8 años de consolidar la seguridad...y ahora que viene lo mejor*”, inmediatamente la música se detiene y aparecen unas manos, que toman la foto, la arrugan y la destruyen, aparece el texto *...¿lo vamos a arriesgar?...Elijamos bien.* E inmediatamente las manos

recomponen la foto y finalmente esta se desarruga....con la particularidad de que el sombrero de Uribe desaparece y aparece el logo unidos con JUAN MANUEL presidente, se resalta en la mayúscula porque así se presenta el texto, y es que esto no obedece a nada fortuito, todo lo contrario, en el mes de abril, cuando el candidato decidió darle un vuelco a las estrategias de campaña empleadas, contrató a JJ Rendón, un personaje que ha estado detrás de las campañas de varios líderes políticos de la región, que llegaron a la presidencia y que es conocido, como el líder de la propaganda negra. La primera estrategia de Rendón fue cambiar el SANTOS por JUAN MANUEL, en todas las vallas, carteles, propagandas radiales y spots televisivos ... quizá por una necesidad de desligarse del apellido que tanto pesa en el imaginario colectivo de los colombianos?

Juego sucio.

Al hablar de tácticas no tan limpias y de voces falseadas, no se puede dejar de analizar el video que circuló por internet en el que aparece una voz en off, supuestamente del cantante Juanes, transformando su “camisa negra” en una canción de contenido electorero, en donde él llama a votar por Santos. Al respecto, cabe mencionar que dicha cuña fue desmentida por el mismo Juanes, quien negó haber prestado su voz para dicha campaña.

Al respecto, es necesario develar la posición de El Diario El Tiempo acerca de este tema, quienes saliendo al paso e intentando aclarar todo el escándalo generado por la publicidad anteriormente señalada, favorecieron la versión de Santos al sostener que: “A la fecha la campaña de Santos se pronunció en declaraciones televisivas, manifestando que ese video no fue hecho por ellos si no por algún fan de los muchos que existen en la red, sobre los cuales no se puede tener control”. 3

En estas instancias, no se puede dejar por fuera, la relación de la que anteriormente se hablaba, el poder de los conglomerados económicos y su influencia en las redes comunicacionales y por el otro, unos ciudadanos que construyen la realidad a partir de lo que ven en los medios. Al respecto Vasilachis plantea que: “ Campaña de Juan Manuel Santos aclara que no está utilizando la canción de Juanes” (3 Diario El Tiempo 14 de Mayo de 2010), en especial respecto de la relación de los medios de prensa con el discurso político, esos medios representan discursivamente e interpretan los textos orales y escritos producidos por los políticos, constituyéndose así en los transmisores y difusores de sus orientaciones y de los modelos con los cuales aquellos interpretan y construyen la realidad.

Vale la pena preguntarse sobre los criterios que pueden regir la orientación de una noticia como la que produjo el Diario El Tiempo favoreciendo a Santos, más teniendo en cuenta los intereses políticos y económicos que claramente corren de por medio.

Y es que, al ser este periódico, el de mayor tiraje a nivel nacional, y que como ya se dijo, al pertenecer a todo un conglomerado económico, con vínculos estrechos y ampliamente conocidos en la región, se pretende enfatizar en la responsabilidad social que tiene el medio impreso en sí, en la medida en que las y los lectores acceden a este no solo en busca de información, sino de posibles soluciones que adapta o involucra a su proceder. Se parte entonces, de reconocer la importancia que posee este medio impreso en la construcción de un debate público, más en plena contienda electoral. Se asume también, que dicho diario reconoce y acepta su nivel de influencia social, no en vano uno de sus slogans es: “No tome

ninguna decisión sin leer *El Tiempo*”

4. Santos y las redes sociales.

Por diversas razones, Mockus se posicionó en las redes sociales, las mismas que Santos estaba subestimando, y en la cual, evidentemente no era el protagonista. Quizá por esos mismo motivos, y siendo consciente de la clara ventaja que su contendor le llevaba en dicho espacio, fue que en el último mes Santos lanzó una campaña agresiva a nivel televisivo, relacionada con el empleo de las redes sociales, asumiendo un rol humilde y reconociendo “*su atraso*”, por lo que él llamaba “*errores que ya estaban subsanados*”. Es más en uno de sus spots hablaban con cifras: “*¿Sabías que Colombia es el tercer país con más acceso a internet en América Latina? ¿Que está entre los primeros cinco países del mundo con mayor presencia en facebook?*”. Y es que el manejo de las redes sociales, no es un asunto de poca monta. Si nos remitimos a la historia tan cercana y a la

Este slogan en especial se puede apreciar en la publicidad impresa y televisiva empleada por este diario desde hace muchos años.

Veza virtualmente tan lejana tenemos que Albornoz nos precisaba que “la red con mayor crecimiento en América Latina el 2007 fue Facebook, que en enero del 2007 tiene alrededor de 52.000 usuarios y creció a 2.2 millones en enero del 2008”. Cabe anotar que para la fecha cuenta con alrededor de 500 millones de seguidores del mundo entero lo que da cuenta de su crecimiento exponencial y de su papel en la nueva construcción del debate público. La internet ha logrado posicionarse con el paso del tiempo y se perfila como unas de las herramientas comunicacionales más utilizadas, situación que incluso había sido objeto de polémica por los teóricos cuando irrumpió para quedarse. Al tal punto que Mastrini y Bolaño sostenían que “el desarrollo capitalista de nuestro siglo condujo a internet y ya no se puede prescindir de ella” (1999; 35).

Familias en Acción:

Por último, si tenemos las unidades de análisis que contienen una clara “apelación al temor y a las emociones del elector”, se tiene como objeto de análisis el spot de “Familias en Acción”, a través del cual se pretendía sobre las necesidades de una población electoral vulnerable que temía se le fuera a quitar un pequeño subsidio para sus familias en el caso que Santos no fuera elegido, lo que terminó traducándose en manipulación quizá porque lastimosamente la comunicación política se convierte en “un

medio y a la vez una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato". (Gosselin 1998; 21).

Actualmente existen denuncias recogidas por el MOE, que dan cuenta de cómo en la mayoría de las regiones, las personas más pobres que fueron favorecidas con este programa, afirmaron haber votado por Santos, por temor de que fueran excluidos de un programa del que se han favorecido como un plan bandera, que incluso la gente olvida, que ni siquiera fue creado en el gobierno de Uribe, lo que equivale a que venga quien venga, la consigna es darle continuidad a los programas... que erróneamente se conciben como concesiones del gobierno de turno.

Comentarios finales.

Uno de los resultados del análisis de un producto comunicacional como el spot publicitario en campaña electoral, ofrece poner en discusión varios temas neurálgicos como son la relación cada vez más estrecha entre medios de comunicación, medios económicos y política en Colombia. Los productos que llegan al televidente, lector o internauta, van cargados de sesgos y de estrategias tendientes a mover las emociones en un público, con miras a obtener su voto.

Si nos detenemos a pensar, cómo la comunicación se ve atravesada por intereses económicos y políticos, el resultado es un desequilibrio en la visibilidad que pueden tener o no los diferentes candidatos, y los grandes esfuerzos que se hacen por apoyar un candidato en específico, particularmente si este representa a un grupo político y económico que detente el poder, como en el caso que nos ocupa, por estas mismas razones "el desarrollo de la economía política de la comunicación masiva ha estado influido por la transformación de la prensa, los medios electrónicos y las telecomunicaciones, desde modestas empresas familiares a las corporaciones multinacionales actuales" (Hersovici, Bolaño y Mastrini, 1999; 17).

En el presente caso se expuso la manera como en la campaña de Juan Manuel Santos se empleó una campaña agresiva que a través de su discurso apeló a una repetitividad de frases relacionadas con temores y estereotipos que pretendían calar en el imaginario de la población a través de la amenaza a la pérdida de ciertos privilegios y a la creación de otros, la apelación a la generación de empleo y el señalar que ciertos programas ideas o prácticas estaban a punto de desaparecer, fueron muy utilizadas.

De igual forma, se hace un llamado para fomentar el debate a través de investigaciones que problematicen la cercana relación entre los medios, lo económico y lo político con sus entendidas y conocidas consecuencias.

Referencias Bibliográficas

ALBORNOZ, MARÍA BELÉN: *Privacidad, Internet social y Políticas Públicas en América Latina y el Caribe*, Ponencia presentada en el Tercer Foro de Gobernanza de Internet, Hyderabad – India, noviembre-diciembre 2008, (mesa: e-privacy in Latinamerica)

BONI, FEDERICO (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.

BOLAÑO, CÉSAR (1999). *La problemática convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual: Un abordaje marxista* en Mastrini Guillermo y César Bolaño (ed.): *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

CHAMPAGNE, PATRICK (1999). *La visión mediática* en Bourdieu, Pierre: *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Diario El Tiempo Mayo 17 de 2010 *Campaña de Juan Manuel Santos aclara que no está usando canción de Juanes*.

GARCÍA BEADOUX, VIRGINIA; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVINSKY, GABRIEL (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales; estrategias en elecciones presidenciales*. España: Gedisa Editorial.

GARCÍA BEADOUX, VIRGINIA; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVINSKY, GABRIEL (2006) *Comunicación Política y Campañas Electorales Análisis de una herramienta comunicacional el spot televisivo en Polis*, vol. 2, p.81-111.

GOSELIN, ANDRÉ (1998). *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades* en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

GRANDI, ROBERTO (2002). *El sistema de medios y el sistema político* en De Signis, Federación Latinoamericana de Semiótica Barcelona: Gedisa.

MASTRINI, GUILLERMO Y BOLAÑO CÉSAR (1999) *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación Argentina*: Ed. Biblos

MIÈGE, BERNARD (1998). *El espacio público: más allá de la esfera política* en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comp) *Comunicación y política*, Barcelona: Gedisa.

NARVÁEZ MONTOYA, ANCIZAR (2005). *Cultura política y cultura mediática. Esfera Pública intereses y códigos* en Bolaño César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (ed.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Revista Semana: "Las 100 empresas más grandes de Colombia ..y las 900 siguientes" Abril 26 de 2010.

VASILACHIS DE GIALDINO, IRENE (1997). *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa.

SPOTS TELEVISIVOS RELACIONADOS:

"Más trabajo, mejor pagado, más trabajo, más trabajo unidos con Juan Manuel" 0.20.S:
<http://www.youtube.com/watch?v=hl9482inXLQ>

"Ahora nuestro *corazón*, palpitará por el empleo, trabajo, trabajo y más trabajo" (mano firme, *corazón* grande fue uno de los lemas de Álvaro Uribe de esta forma, el candidato trata de identificarse con Uribe, pero intentando crear una imagen propia para irse deslindando...):
<http://www.youtube.com/watch?v=w60eP-czyZk&feature=related>

"Contra el desempleo, la pobreza y la desigualdad social" (aparece Juan Manuel Santos y Angelino Garzón su fórmula presidencial) "trabajo, trabajo. Vota con Juan Manuel y Angelino"...:
<http://www.youtube.com/watch?v=aEUSbkFEsi4&feature=related>

"Resultados de El Servicio Nacional de Aprendizaje Sena", (mensaje indirecto en contra de la privatización), cabe anotar que este fue el gobierno de las privatizaciones en materia de educación, salud, recursos públicos:
http://www.youtube.com/watch?v=E_OHXWOgZ1w&feature=related

"Mayoría parlamentaria: hemos logrado mucho pero queremos lograr mucho más" Spot No. 16:
<http://www.youtube.com/watch?v=eaegF8XJGnQ&feature=related>

"Video de varios actores apoyándolo", (como contrapeso a la campaña de "los actores con Mockus"):
<http://www.youtube.com/watch?v=sO0ihL-ishA&feature=related>

“Como sabemos que él no puede hablar”...rostros, continuidad, seguridad democrática, apelación a la sensatez, apelación al temor: “ la seguridad democrática está en juego”, y una señora que dice “como no pudo ser elegido, entonces para eso está Santos”:

<http://www.youtube.com/watch?v=T-BLwVgWLSY&feature=related>

“Apoyo de Juan Pablo Posada”, actor, que invita a enviar mensajes de texto apoyando a Santos:

<http://www.youtube.com/watch?v=3-1wxwVaC6g&feature=related>

Video del tema “La camisa negra” de Juanes. Plagiando su voz sin su permiso: ... “desempleo y pobreza de aquí se marcharán” ..

<http://www.youtube.com/watch?v=-yGv3VqYoT0&feature=related>

Noticia de El Tiempo justificando a Juan Manuel Santos por el video de Juanes:

http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7713790.html

“Elige bien: (foto de un sombrero que usa Uribe), una mano arrugando la foto, voz en off: “Elige bien”. Por computador devuelven la imagen y la mano está desarrugando la foto. 31 S.

<http://www.youtube.com/watch?v=WAB5vzos-98&feature=related>

El Senador Juan Lozano habla del logo del partido de la U y lo que Uribe dio de positivo a Colombia: empleo de frases como territorio, patria, esperanza, “hoy Juan Manuel asume el liderazgo, la bandera...”:

<http://www.youtube.com/watch?v=ixt8JKJOXLM&feature=related>

Video No, 2:42. Habla de 10 puntos: “economía, pobreza, prestaciones de ley a los trabajadores informales, mujeres, jóvenes, mayores, grupos étnicos, educación, niños, más enseñanza del inglés, Sena, más trabajo, educadores, vivienda”:

<http://www.youtube.com/watch?v=Lqc8uhi0UJs&feature=related>

Video sobre el programa Familias en Acción: “envía FAMILIA al 677”. Este programa ha sido duramente criticado ya que ha sido utilizado como objeto de presión para las elecciones presidenciales, entre las familias pobres favorecidas con el programa:

<http://www.youtube.com/watch?v=BXGALKk06as&feature=related>

Video N 19. 20S. Aparece Juan Manuel: “los convoco, a defender el legado del” ... (inmediatamente se baja la voz) ... aparece un anciano y completa: ...”mejor presidente que ha tenido Colombia”. Y continúa Juan Manuel: ..” ahora que la seguridad lo permite”:

<http://vimeo.com/12083772>

Video No. 16.S20.Voz en Off: “En las elecciones parlamentarias el partido de la U, obtuvo la primera votación”. Aparece Juan Manuel: “hemos logrado muchísimo...”:

<http://vimeo.com/12059058>

“Llegó la hora colombiano! Estamos revolucionando la forma de hacer campañas en política en Colombia. Los necesito ya, hoy, para que este domingo ésta es una verdadera revolución. Gracias por esa ayuda”. Imágenes, voces vitoreando, simulando una plaza pública:

<http://vimeo.com/12138610>

1:20S “Colombiano: llegó la hora, la revolución digital es de todos! “ (con esto el candidato quiere dar a entender que las redes sociales han funcionado eficientemente a su favor, reconoce, que en su momento “se atraso” ,pero que ya entiende la importancia de esa herramienta. Es el momento en que su campaña se da cuenta de la fuerza que Mockus está tomando en las redes sociales.

<http://vimeo.com/12138056>

N18. 20S "Cierre de campaña" Plaza Pública, fanfarria, pólvora, la hija, puesta en escena triunfal. "Vamos a seguir trabajando, para que Colombia trabaje":
<http://vimeo.com/12059115>

N15. Imagen en alguna carretera de Colombia. Jugando con ese imaginario colectivo del tema de seguridad en carreteras. "Hace ocho años, soñábamos con recuperar el territorio, la confianza inversionista y la seguridad". (Imagen de un soldado colaborándole a una campesina a cargar unas tinajas de leche) "ahora soñamos con trabajo, trabajo y más trabajo" (imágenes de gente del común trabajando):
<http://vimeo.com/12059027>

El presidente Uribe nos ha dejado un gran legado, creemos en un proyecto político serio, y no hemos querido arriesgar lo logrado, hemos recibido críticas, en cuanto a estrategias al uso de las tecnologías, las recibimos con humildad, somos exitosos a nivel electoral, y nos hemos caracterizado por nuestras buenas prácticas, nos dimos cuenta que subestimamos el poder del internet, los invito a que participen con el face, hi fi, youtube, twitter, agradezco a los jóvenes que han empezado a llegar a esta campaña. Ustedes se van a convertir en mis líderes electrónicos, ejercito voluntarios para difundir el mensaje a otro que todavía no tiene acceso. 3:54:
<http://vimeo.com/11445972>

"Apoya el futuro apoya a Juan Manuel". Personas con pancartas, multitud, jóvenes, "es hora de soñar, es hora de bailar, es un gran día", cara de alegría, "enciende nuestra ilusión, todo está bien, nuestro destino ya sabe que será .. soñar no cuesta nada", propaganda eminentemente enfocada a los jóvenes. Aparece Juan Manuel: "Los jóvenes tienen muchos sueños, pero los pies bien puestos en la tierra"....:
<http://vimeo.com/11482266>

"La Revolución en línea ha empezado: únete a las redes de amistades, participa, si eres miembro de facebook, necesitamos que te unas hoy. Vé a twitter, flicker, hi fi". 60S
<http://vimeo.com/11518001>

Gracias a ti! La revolución digital es posible!! "Ustedes lo están haciendo, la democracia 2.0 ya está cambiando la historia de nuestro país. ¿Sabías que Colombia es el tercer país con más acceso a internet en América Latina? Está entre los primeros cinco países del mundo con mayor presencia en facebook?" (Quieren dar a entender que JM va repuntando en face). Música electrónica de fondo. 2:28:
<http://vimeo.com/11592587>

Artículos que señalan el apoyo de Habermas a Mockus y de varios intelectuales de talla mundial:
<http://elpais.cr/articulos.php?id=24998>
<http://www.semana.com/noticias-en-campana/23-intelectuales-respaldan-mockus-su-aspiracion-presidencia/139428.aspx>
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7724989.html
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:A7nsK8vHlr8J:www.wikio.es/news/J%C3%BCrgen%2BHabermas+mockus+habermas&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Diario El Tiempo: Campaña de Santos denuncia guerra sucia contra candidatos presidenciales en internet :
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7703436.html

Biografía de Juan Manuel Santos por "La Silla Vacía"
<http://www.lasillavacia.com/historia/10063>

O mercado dos desejos

Josenildo Soares BEZERRA⁵⁹

O mercado dos desejos traz à tona a sociedade e sua exposição aos conceitos publicitários padronizados. Estes conceitos são na realidade uma releitura dos anseios da população e de suas mais diversas necessidades. É a partir dessas necessidades – que todo ser humano tem – é que os discursos são elaborados. Produtos e serviços são consumidos para a realização e a satisfação dos mais variados impulsos e desejos. A máquina dos desejos está aí. Ela nos completa, nos faz realizados com seus anúncios e exposição do tamanho do desejo do público-alvo – objeto desse mercado tão lucrativo e fiel a satisfação da população.

Nessa perspectiva, a publicidade para McLuhan apud TELES, (1974, p.55) trabalha o consciente e o inconsciente no afã de estimular a compra. O maior objetivo dessa máquina chamada publicidade é o estímulo à vendagem dos sonhos que a sociedade tem. Vendem-se símbolos atrelados aos produtos e serviços. Vendem-se estimuladores das mais diversas necessidades. A bebida, o fumo, o sexo, as marcas são elementos simbólicos para satisfazer e preencher o vazio do consumidor. Papéis de gênero definidos com suas estruturas sejam linguísticas, do mercado ou para manter a ordem social, são passadas à sociedade como verdades incondicionais, naturais, com a promessa de um amanhã mais duradouro. Em todas as partes desses escritos, cabe uma interpretação semiológica, pois, através da palavra dita ou mesmo interdita, podemos associar significados. Para Kristeva, a semiologia é um caminho aberto para a crítica, inclusive dela mesma, uma autocrítica. Pensar nessa análise autocrítica da publicidade pode ser uma forma de reinventá-la.

Prolongar a vida e maximizar o desejo. Eis uma função clara dos produtos e serviços que a publicidade vende. Isto nada mais é do que uma necessidade social da pós-modernidade, da globalização. Somos ávidos por consumir produtos e serviços que nos dê o prazer ao máximo, para aproveitarmos a vida de maneira plena. À medida que essa satisfação se dá, o consumo vai aumentando a cada dia e gerando novas necessidades. O mercado atua para satisfazer e completar tais necessidades e produz também invenções que gerarão outros hábitos e desejos. Nessa perspectiva, Duarte nos esclarece acerca da maximização:

“As diversas estratégias de maximização da vida e otimização do corpo, a clínica, a higiene, a assepsia, a anestesia, a odontologia, a ginecologia, a gerontologia, a psicofarmacologia – todas essas especialidades só puderam surgir em função da sistemática exploração do corpo humano como sede da busca indefinida, eternamente perfectível, da exacerbação da sensibilidade, do refinamento ou intensificação do prazer.” (DUARTE, 1999, p. 27)

Assim também trabalha o viés publicitário. Tudo é conveniente para a exacerbação do prazer e a otimização da ação do tempo e do corpo. Vivemos numa sociedade que procura a viabilização do fácil, do prático que agregue os valores da perfectibilidade dos desejos, dos prazeres, das afirmações dos papéis de gênero. Ser deste ou daquele gênero, e afirmar-se enquanto ser sexuado é uma urgência. O ser humano é sedento de desejos por ser e ter os corpos, a erótica e a capacidade de despertar no outro o desejo, a vontade de ser o ator/atriz que veicula e demonstra tais características. Duarte afirma que a clínica e a higiene foram formas de exploração do corpo, e assim, a publicidade associa-se a essa vertente de

⁵⁹E-mail: soares.bezerra@gmail.com

pensamento. Explorar o corpo sim, mas em sua maior intensidade a exploração dá-se com o corpo feminino. A coisificação, a mercantilização do corpo tornou-se banal a partir dos anos 90. A publicidade associa o corpo feminino a todos os tipos de produtos.

Vendem-se *fast-foods* com corpos femininos esguios, sarados, etc. Essa associação é um paradoxo. Podemos também associar essa desqualificação e coisificação do corpo feminino a outros produtos, tais como, bebidas alcoólicas, carros, TVs, imóveis, etc. Pela exploração dos desejos mais secretos de compra, associam a mulher, e quase sempre, seus corpos nus, ou quase nus, a uma isca que vai pegar o comprador e não deixá-lo escapar. Assim, a mulher se torna um objeto persuasivo na hora de anunciar. Para essa questão, o estudo do simbólico e do imaginário nos faz adentrar em uma análise do que é veiculado pela mídia e como é feito para tais símbolos agirem inconscientemente. Castoriadis afirma:

“... o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de imagem, mas estas imagens lá estão como representando outra coisa; possuem, portanto, uma função simbólica.” (CASTORIADIS, 1999, p. 154)

O autor ainda nos fala da capacidade imaginária, a capacidade de ver coisa que não é, ou mesmo, de ver diferente do que é. Até que ponto a publicidade usa esse imaginário para se exprimir? Associar um produto a uma simbologia da reprodução e otimização do tempo, e ainda a “fetichização” dos desejos, é uma constante, para não dizer, é uma condição *sine qua non* da publicidade. É essa analogia do sujeito – aqui se entenda o produto ou serviço – a um glamour e uma necessidade desenfreada, que faz de nós, o objeto de seu trabalho. Não dá para viver sem o usufruto de tal produto. Portanto, o uso do imaginário é um fator ímpar nas peças publicitárias. As mais variadas associações e mudanças de sentido usam o simbólico para imprimir no objeto de seu trabalho o “ser humano” e o desejo de consumir. A maximização da venda é estimulada pelo viés da potência sexual, da vida, da beleza e do status. É necessário estarmos desejosos e necessitados desses elementos para melhorar nossa auto-estima.

Trabalhemos um pouco com as princesas da Disney. Ariel, Jasmine, Cinderela, Branca de Neve, entre outras são o sonho imagético dessa fragilidade feminina em busca de um cavalheiro forte, belo e másculo que lhe dê segurança. A associação imaginária da docilidade, da meiguice, do sonho de viver um conto de fadas, da beleza, da riqueza, o desejo de ser princesa e ter um mundo ritualizado, tem vendido todos os produtos com tal marca. Os papéis dos gêneros estão revestidos de sonhos e fantasias disfarçando as questões ideológicas da publicidade. Para os pais, essa condição é muito conveniente, pois essas características das princesas coincidem com a chamada “boa educação”. A própria Walt Disney aluga seus castelos e os vestidos das princesas para realizar sonhos das beldades que desejarem ter um casamento como o de uma bela princesa. E ainda mais, todos os artefatos que os castelos dispõem. Falta apenas conseguir um príncipe com dinheiro para pagar esse sonho. Bauman nos afirma que “numa sociedade de consumidores, tornar uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (2008, p. 22). A publicidade vai afirmando e definindo cotidianamente as ordens, os padrões de gênero, via satisfação do consumidor. Tudo para encantar e satisfazer o objeto de suas peças publicitárias. A vida é muito real para vivermos apenas em seu limiar. Precisamos sonhar e passar um pouco dessa realidade para conseguirmos ser mais amenos. E essa amenidade a publicidade se encarrega de trabalhar por nós.

Na análise da cotidianidade de Berger & Luckmann, ao nascer, já encontramos as coisas postas. Dos abridores de lata aos automóveis, tudo já faz parte da realidade cotidiana. Assim,

estamos num mundo de necessidades e de satisfações dessas necessidades e desejos. Para tais atores, vivemos em uma teia de significações e relações humanas. Nossas possibilidades de perceber as coisas estão no nível de nossas experiências cotidianas. Essa cotidianidade nada mais é que nossa própria experiência de vida. Eis aí o campo de atuação publicitária e mercadológica. Atuar no que temos de mais urgente: nosso cotidiano. Para realizar esse cotidiano, precisamos consumir este ou aquele artefato, isto nos faz mais ágeis, mais práticos, etc. Nessa sociedade contemporânea e globalizada, ganha quem aproveitar melhor o seu tempo. Uma vez que se otimiza o tempo, surge outra avalanche de necessidades que são as das satisfações pessoais. Acerca desse cotidiano, onde tudo pode ser vendido, os autores dizem ainda que “as realidades da vida cotidiana estão organizadas em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente. Este ‘aqui’ e ‘agora’ é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana”.

Nessa emergência prática, a avalanche de utensílios para nossa realização do “aqui” e “agora” é a construção do nosso atuar nesse mundo. Não há tempo para pensar e decidir entre isto ou aquilo. Precisa-se de produtos e serviços para facilitar o dia-a-dia. Assim, a ordem é consumir. Quanto à decisão do que consumir, à qualidade do consumo, ou mesmo, à escolha do produto ou serviço que respeite a diversidade de pensamento, a individualidade e a ideologia, tudo isto está fora do alcance do consumidor. Temos que pragmatizar o desejo, em tempo hábil. Nesse pensar, a publicidade usa do artifício desse pragmático para que tenhamos o cotidiano sob controle. Vendem ideias de mulheres bem resolvidas e atuantes na sociedade em anúncios de absorventes; mulheres práticas e ajudadas pelos sabões em pó a trabalharem menos; mulheres independentes em comerciais de carros; entre outros exemplos que refletem as facetas cotidianas e necessidades que estabelecem a ordem do viver. Os publicitários aproveitam para ganhar dinheiro, suprimindo tais necessidades.

Ainda remetendo a questão da satisfação do momentâneo Severiano nos diz que “o resultado é a perda da consciência crítica e a produção de uma “consciência feliz” que se explica como plena aceitação das mitificações da realidade, na qual o real e o racional quedam de todo identificados”. Isto é o que Marcuse chama de homem unidimensional. A capacidade de crítica é suplantada pela satisfação da felicidade. Estamos em uma época que a venda da felicidade alcança índices altíssimos. Sendo assim, compramos produtos revestidos dessa alegria e felicidade que nos completam. A vendagem de livros que nos ensinam a sermos homens e mulheres mais felizes e completos tornam-se *best sellers*. A procura dessa felicidade estende-se para a corporificação de modelos ideais, que vendem os produtos que completam nossa felicidade. Assim, a realização da plástica para ser uma mulher desejada por todos, com a cintura fina, quadris mais largos, seios fartos, porém empinados, cria novas necessidades. Uma vez transformada numa Barbie real, vem o consumo de roupas e acessórios que realcem essa nova mulher. E tudo no mercado como vitrinas, comerciais, outdoors e as modelos nos levam a pensar que este é o padrão de beleza. Raramente encontramos manequins gordinhas em lojas de departamentos. Percebemos na prática que assim é o mundo. Estamos fora dele se assim não for. As clínicas de cirurgias plásticas dividem em suaves prestações a satisfação dessa felicidade. Kracauer apud Bauman, fala dos indicativos futuros dessa carreira para a realização da necessidade de ser belo e jovem. Isto, obviamente, em forma de consumo e mercantilização dos nossos desejos e sonhos:

“... a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoleto, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. Como posso ficar bela? Indaga o título de um folheto recém-lançado

no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de permanecer jovem e bonita para sempre.” (BAUMAN, 2008 p. 13/14)

Isto não é um manifesto contra a beleza, mas sim, o que se faz com ela. Beleza virou um negócio lucrativo. A era dos cabelos alisados, lisíssimos, são vendidos como cabelos práticos, rápidos de arrumarem. Os danos que são causados ou mesmo o retorno ao salão de beleza torna a mulher escrava do produto e de suas marcas. Preciso consumir novamente para ser aquela mulher prática. A esse respeito, Severiano trata de analisar esses produtos que nos incitam a um novo estilo de vida:

“Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu valor de uso, ou funcionalidade, mas traduzem principalmente um novo estilo de vida, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica.” (SEVERIANO, 1999 p. 21/22)

Essa análise das marcas na vida da sociedade está atrelada a uma pseudo-qualidade e idoneidade. Ao consumir este simbolismo que as marcas nos orientam, tornamo-nos parte deste ou daquele segmento de consumidores, que por si só, já nos representam. Uma marca é revestida de um poder de imagens, representações e conceitos. Nosso estilo de vida e nossos gostos são reconhecidos de imediato de acordo com a logomarca utilizada. No caso do absorvente, a mulher compra liberdade, independência, praticidade, modernidade, e assim, o sonho vai sendo vendido em forma de produto. Estes conceitos de feminilidade, voltado para a globalização, lócus da independência e da inserção no mercado do trabalho, é outro viés que ganha muita força agora. Assim, podemos associar esse novo estilo, ao que vinha sendo explorado como conceito de masculinidade na publicidade.

Para o homem, conceitos como independência, liberdade e movimento, já são lugar comum em sua identidade. Ao percorrermos as campanhas publicitárias acerca do ideal de homem, hoje mais do que nunca, o ideal de liberdade é vendido como conceito de vida. A era do consumir apenas produtos/serviços já passou. Nesta última década, consumimos conceitos revestidos e depositados em produtos. Não é o produto o foco de minha aquisição, mas sim, o conceito e o estilo que me enquadro. As marcas de cigarro até pouco tempo trabalhavam e estimulavam suas compras a partir do conceito de masculinidade, de habilidades radicais associadas ao poder do macho. Temos nessas propagandas um paradoxo, pois um produto que causa tantos malefícios não poderia ser jamais símbolo de saúde e identidade sócio-sexual. A esse respeito, Lasch nos conduz em seu pensamento chamado “A cultura do narcisismo”:

“... a forma que as culturas capitalistas modernas assumiram nas últimas décadas. Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser ofertada pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: liberdade, pluralidade e democracia.” (1999 p. 22,23)

Dessa feita, a cada dia, a descrença nas instituições sociais, tais como a família, a religião e a política, tem levado o indivíduo a buscar uma personalidade ímpar. Nesse afã de solucionar seus problemas e ampliar seus desejos, o consumidor se utiliza cada vez mais de produtos que tragam essa pseudo-individualização. A publicidade tem aproveitado dessa esfera de descrença e individualização urgente para trabalhar seus mais diversos produtos com o objetivo de sustentar esse estilo de viver e ser. Não há aqui uma descrença no social, nem mesmo um pensar no fim do social, pois, mesmo entrando em um universo de individualismo, o que nos torna humanos é exatamente a sociabilidade. José de Souza Martins classifica isto de uma inclusão marginal. Para este autor, só os mortos são excluídos socialmente, mas afirma que apenas no mundo físico, ficando sua exclusão social simbólica após um tempo. Martins conclui que exclusão social, nessa perspectiva não existe, mas sim, re-inclusão em outro campo, esfera, grupo, etc. Não há aqui um paradoxo de pensamentos conceituais, mas uma reestruturação.

O indivíduo se individualiza, ou seja, desacredita das instituições que deveriam lhe legitimar como ser social, pois ela o deixa ao acaso. Restam as satisfações dos seus desejos para torná-lo social. Assim, ele se individualiza socializando-se. Nesse intercurso, a publicidade dá suporte para essa satisfação individual, estimulando o consumo de produtos e serviços revestidos de conceitos de bem estar individual, levantando, dessa forma, sua auto-estima. Produtos carregados de conceitos sexuados e separados por gênero. Lembremos o comercial dos desodorantes “albaní”. Um odor para cada sexo associado às cores “rosa” e “azul”. Não devemos ficar apenas na diferença das cores para justificar a separação dos sexos. Nesse caso, a cor é mais um coadjuvante na diferença. Basta lembrarmos do recente comercial do Rexona, em que, sem se importar com o gênero, os transeuntes enlouquecem para cheirar este homem que usa o produto. Ainda mais, mulheres cruzam o deserto, mares, ilhas, dias e noites atrás de um homem que usa tal desodorante.

O mercado dos desejos nos delata maneiras de consumir para a satisfação individual, mas centrado numa venda de produtos e serviços. Geração de lucro e enriquecimento de outrem. Isso está claro nos conceitos marxista. Vejamos então o que Marx fala da mercadoria:

“A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for à natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia. Não importa a coisa como a maneira satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção.” (Marx, 2006, p. 57)

Consumimos as mercadorias ou somos mercadorias? Quem é sujeito e quem é objeto da publicidade? Os produtos são socialmente apresentados para satisfazerem necessidades humanas, mas tais necessidades são os sujeitos dos anunciantes, enquanto nós, consumidores, os objetos. Não importa aqui que necessidades são estas, não importa sua ordem. O importante é que sendo consumível, é adequada.

Se os publicitários conhecem ou não a teoria da mercadoria de Marx, estão usando exatamente esse olhar mercadológico. Transformaram nossos desejos, sonhos, sentidos e necessidades em termômetro para medir o que deve ser melhor aproveitado, com o intuito de promover o sucesso, a venda e o conhecimento de soluções para todas as necessidades humanas. Então, a publicidade encontra um mercado sedento de desejos a serem realizados. Esses desejos são, como dito anteriormente, revestidos dos papéis de gênero, da dualidade dos sexos. Vendemos ideais de beleza, de delicadeza, de robustez, de sucesso, de avanço, etc., mas sempre atrelado aos conceitos duais da heterossexualidade. Os padrões heterossexuais são normas a serem seguidas, pois são entendidas como padrão e corriqueiramente absorvidos pela sociedade. Como vender produtos atrelando conceitos da diversidade das orientações

sexuais? O que serve para dar exemplo de normalidade está centrado no padrão eurocêntrico, ou seja, branco e heterossexual. Basta ver a quantidade de brinquedos, de modelos e manequins das marcas que anunciam tendências. Há uma discreta parcela de modelos negros, mas ainda vistos como excêntricos. Algumas bonecas com pele negra, mas uma ínfima quantidade que são rejeitadas socialmente por dizer que não são bonitas e que as crianças não querem. Que frequência os comerciais usam negros, ou mesmo, outras etnias para fazer figuração em peças publicitárias? E as telenovelas? Que papéis são dados a raça negra? O que a mulher negra normalmente faz nas novelas? Muitas vezes, ou quase sempre, é empregada doméstica, operária, desprovida de conhecimento intelectual e associada à religião afro-brasileira. Os homens são marginais, operários, mas tem uma vantagem, pois são potentes e ditos de sangue quente. Homens negros pululam nas mentes como da ordem do desejo, do prazer. Assim sendo, veiculam negros com corpos de deuses gregos. Há de chamar atenção pela beleza corpórea, uma vez que a etnia não lhes dá o direito de ser modelo a ser publicado como padrão do belo. Lipovetsky trabalha o conceito da 'publicidade do chique' em que são feitas maquiagens do real, transformando bebidas alcoólicas, cigarros, roupas íntimas feminina, moda, cigarro ou café em campanhas elegantes e sofisticadas, trabalhando e transformando tais produtos em desejos da sociedade. Lipovetsky afirma ser a publicidade associada à moda que lança sempre a surpresa, o inesperado, a originalidade, a mudança permanente e o efêmero. Este conceito usado pela mídia está na ordem do conhecimento social. Na realidade, a publicidade não lança conceitos inexistentes, mas sim reformula, moderniza nossos antigos conceitos e os revestem de cores, ideias e formas. Vendem socialmente como elemento novo.

Estamos na era da informação. Os conceitos de família, fronteiras sexuais, amor, gênero e sexualidade, bem como os demais conceitos, estão sendo transformados e atualizados para seguir esta contemporaneidade ou pós-modernidade. A publicidade não pode ficar a espera desses novos conceitos para trabalhá-los, então lança conceitos, ideias e estimula os indivíduos a lhes dar sinais sobre o que desejam e precisam, para, em breve, anunciá-los. Somos construídos por tais estímulos mercadológicos? Ou somos os produtores dessas construções e desconstruções que atualizamos diariamente, dando a publicidade apenas elementos para serem trabalhados e revestidos do que realmente almejamos? Essa era da informação que Castells muito bem nos mostra, será a era das incertezas? O mesmo caminho que Bauman nos aponta como "líquidos"? Uma arrumação dos conceitos outrora existentes na sociedade? Ou será uma era dos modismos? Sabemos que o *fashion* é perecível, instantâneo, passageiro e que não tem raízes a serem fixadas. Logo se torna obsoleto, velho e pára de promover o desejo. Assim surge outra moda, sepultando a velha, ou mesmo, revestindo-a de novos conceitos a serem consumidos. Trazendo a discussão para o campo publicitário, é mister que acompanhar esse processo de retificação dos sentidos e desejos para tornar-se sempre atual. E quanto à atualização do gênero? Quanto à padronização e visibilidade do masculino e feminino? O conceito sexista dessa dupla orientação sexual pautada apenas no padrão tem sido veiculado como verdade única e desejada por todos. Vendem produtos para homem ou para mulher, família nuclear e feliz, crianças sexuadas ao excesso, transformadas em consumidoras urgentes de produtos de beleza, de roupas, etc.

Precisamos atualizar o conceito de gênero de maneira ainda simplificada para situarmos o que se entende por masculinidade e feminilidade. Carvalho nos auxilia nesse entendimento:

“O conceito de gênero se baseia na distinção entre sexo e gênero: gênero é definido como a construção social, histórica e cultural das diferenças baseadas no sexo. Por conseguinte, o conceito de gênero ratifica que biologia não é destino, ninguém é naturalmente homem ou mulher, masculino ou feminino, pois estes significados são socialmente construídos através do

processo educacional que molda as identidades de sexo e gênero.” (2003, p. 58)

Essa ótica não é compartilhada por grande parte dos publicitários. Os conceitos são distorcidos, o ser humano não é visto como historicamente construído por si e pelo outro. Normalmente, os conceitos são vendidos para seres que sempre foram assim: constituídos de sexo e gênero fixados ao longo da vida humana. Há aqui o conceito de permanência e de Bourdieu em ‘A Dominação Masculina’. Muito do que tínhamos mudou, mas nessa mudança há elementos que permanecem. Esses elementos são os conceitos assimilados por corpos e mentes, hábitos acerca do masculino e feminino e dos papéis a serem exercidos. A publicidade traz o novo, mas nesse pensar, apenas atualiza-o com base na permanência dos conceitos. Podemos perceber essas permanências ao observar *outdoors*, peças publicitárias em revistas, na TV e demais programas televisivos. O conceito de estrutura familiar certinha com pessoas de boa índole, o homem como chefe da família e provedor, a religiosa, muitas vezes reprimida sexualmente. Quando há violência, seja ela física ou simbólica, a vítima tem sido com grande ênfase mulheres, crianças, pessoas negras, empregados domésticos ou operários. Isto nos mostra o quanto permanecem os antigos conceitos. É notório que houve mudanças, mas revestidas de permanências. Todos esses elementos não são da ordem do racional, mas presentes no conceitual, no imaginário, que aparecem na ordem do natural, do comum. Não há como pensar diferente, a não ser pelo estranhamento do que está como norma. Transgredir a norma, estranhá-la e subvertê-la para produzir novos pensares do diverso. Louro afirma que “desconstruir um discurso implicaria minar, escavar, perturbar e subverter os termos que afirma e sobre os quais o próprio discurso se afirma”. Será que o discurso publicitário se propõe a realizar essa desconstrução dos padrões que imperam na sociedade acerca dos ideais masculinos e femininos? Até quando consumiremos e permitiremos sermos coisificados e mercantilizados? Até quando seremos abrigados a pertencer a estes modelos consumíveis de sexo-gênero? Para onde vão nossos desejos e sonhos, se não desembocados nessa padronização hermeticamente fechada dos modelos patriarcais? Assim, proponho pensar a publicidade como uma instituição impregnada de conceitos que, por sua vez, estão no nosso imaginário social.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGUER, Peter L. & Luckann, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p.160.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1982.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. *A semiologia dos discursos da publicidade*. Editora Central dos livros.

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa e PEREIRA, Maria Zuleide da Costa (Orgs). *Gênero e Educação: múltiplas faces*. João Pessoa: editora Universitária, UFPB, 2003.

HEILBORN, Maria Luiza. *Sexualidade: o olhar das ciências sociais* – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho – ensaio sobre a sexualidade e a teoria queer*. Belo Horizonte: autêntica, 2004.

MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997. (Temas de atualidade)

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política: livro I*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 24ª ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 7ª ed. 2000.

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia

Mirla Villadiego PRINS⁶⁰

La publicidad, las relaciones sociales y las subjetividades en el ámbito cotidiano

La construcción de un sentido de la modernidad en Colombia está basada en dos grandes fuentes claramente diferenciables, pero evidentemente interrelacionadas, la primera de esas fuentes procede del discurso y de la práctica política de las facciones de élite interesadas en el desarrollo de la modernidad, pero también del discurso y de la práctica política que resulta de una organización y movilización de los sectores populares de la sociedad que, bajo la presión del desarrollo de la economía capitalista, forzaron un proceso que culminó en la redefinición de las relaciones sociales y la emergencia de unas nuevas subjetividades.

La segunda fuente resulta del análisis de las interacciones de las élites y las clases medias con los relatos de una publicidad, nacional y extranjera, encargada tanto de tematizar las experiencias de los individuos con los entornos cotidianos y particularmente con los que resultaban del proceso de la modernización económica, como de proporcionar las imágenes de otras modernidades.

Por este camino lo que el análisis permite ver es que mientras a la política le correspondería suministrar las pautas para el desarrollo de la acción individual y colectiva en un ámbito público, agitado por el combate y las luchas por las reivindicaciones del bienestar, los derechos y las libertades; a la publicidad le correspondería brindar las pautas para los comportamientos en el ámbito cotidiano y privado, ya fuera desde el diseño de las grandes estrategias de mercadeo y del relato del bienestar, o desde el desarrollo de las tácticas, es decir de las minúsculas y al parecer intrascendentes operaciones para la supervivencia de un nuevo orden social moderno, como diría De Certau (1986; 67).

Desde el punto de vista de las estrategias, al relato publicitario de la modernidad le correspondería suministrar un conjunto, casi ilimitado, de datos y de detalles cuidadosamente organizados para generar representaciones con las cuales se interpelaba al consumidor, no solo para que adquiriera los productos, sino también para invitarlo a adoptar el estilo de vida moderno, con el cual se resolvían, al menos desde el punto de vista del relato, buena parte de las inquietudes, que por aquellos años provocaba la agitación en el mundo social. Por otra parte, a partir de las tácticas, el relato y la industria publicitaria, se encargarían de inducir al consumidor a sentirse seducido e identificado con las representaciones generadas en el diseño de las estrategias.

Las estrategias del relato "iluminista" de la publicidad: entre el orden mental y el orden cotidiano de la modernidad

Las operaciones a partir de las cuales la publicidad hizo el trazado o el diseño de las estrategias con las que interpeló a las clases medias y altas sirvieron para producir una radiografía a cerca del modo como se estaban produciendo las grandes transformaciones

⁶⁰ mvilla@javeriana.edu.co, Pontificia Universidad Javeriana

económicas entre 1900 y 1950, pero también para explicar la manera cómo los individuos y la sociedad las estaban experimentando e intentaban adaptarse a ellas paso a paso, en el día a día.

Estas estrategias pueden ser tipificadas de tres maneras. Como expresivas si a través de ellas lo que se observa es la forma cómo se estructura y compone el relato; como significativas, si lo que se observa en ellas es lo que el relato quiere decir tanto desde el plano de la expresión como desde el plano del contenido y como articuladoras si lo que se quiere ver es cómo el relato conjuga lo dicho con las referencias a la cotidianidad de los consumidores.

Debe insistirse, desde esta perspectiva, que el aporte de la publicidad no se reduce a la producción de unos relatos que tienen como patrón de representación otras modernidades (la norteamericana o la europea), sino fundamentalmente a su habilidad para contribuir a interiorizar principios de acción abiertamente afines con la racionalidad del moderno capitalismo y para proporcionar elementos a partir de los cuales la sociedad puede armar su propia imagen de la modernidad y de lo que significa ser o sentirse modernos.

En este sentido no es exagerado hablar de la existencia de un relato “iluminista” de la publicidad, pues a la larga ella no sólo narra cuáles eran las bondades de los productos que anunciaba y el orden económico-social en el que estos se hacían consumibles, sino que además fue capaz de socializar principios de acción con los cuales la sociedad colombiana no estaba completamente familiarizada como eran el cálculo racional y el consumo más allá de la supervivencia o el desgaste de los productos.

Del lado de las representaciones, lo que la publicidad iluminaba era un orden social distinto al que los individuos estaban acostumbrados a vivir, por eso no es extraño que la primera de sus estrategias narrativas fuera precisamente la de establecer un contraste entre la tradición y lo moderno para poder establecer un puente entre el mundo del consumidor y el mundo moderno que la publicidad le propone como una meta alcanzable desde el punto de vista de la adquisición del producto y la acogida del estilo de vida que este representa.

En el contraste planteado por el relato publicitario, la tradición se corresponde con representaciones de un tiempo y unos estilos de vida superados y que es preciso dejar atrás, para poder hacerse partícipe de un orden moderno que promete bienestar gracias al consumo que prodigan los productos elaborados a partir de innovaciones científicas y tecnológicas que hacen la vida más cómoda, más práctica, ahorrando tiempo, esfuerzo y, desde luego, dinero.

De acuerdo con esto, que explícitamente puede ser visto en los anuncios de la publicidad de la época, a tras quedaría el esfuerzo, la dificultad, el cansancio, el aburrimiento, la resignación y la sumisión. Lo que la publicidad proponía era la acogida y construcción de un nuevo orden de ideas, traducido en modos de ver, de actuar y de pensar, en últimas, de relacionarse novedosamente con un mundo que, por los efectos de la modernización económica y la agitación social, había empezado a cambiar.

Se trataba de cambios que evidentemente retaban la capacidad de adaptación del individuo, por eso la segunda estrategia narrativa del relato “iluminista” de la publicidad consistía en mostrar las dificultades de esa adaptación bajo la fórmula de la presentación del problema y seguidamente su solución. De ahí que por ejemplo la publicidad tematizara la ansiedad, los nervios alterados, el dolor de cabeza, el estómago irritado como problemas y efectos inevitables de la aceleración del ritmo de vida al que había conducido el proceso de modernización, pero a la vez propusiera como solución el consumo de las pastillas producidas científicamente por uno u otro laboratorio farmacéutico.

De esta forma la fe ciega en la religión se va lentamente transformando en la construcción de una confianza hacia los productos de la ciencia y la tecnología producida en los países de más amplio desarrollo económico, pero acogida sabiamente por la industria nacional para ofrecer productos de muy alta calidad, a muy bajos costos que el consumidor podía escoger

libremente en el mercado. En este sentido, la tercera estrategia narrativa de la publicidad, consistía en anunciar, las marcas, la composición de los productos, su peso, sus medidas, su utilidad y algunos datos sobre los procedimientos de su producción o de su procedencia.

La cuarta estrategia narrativa de la publicidad "iluminista" tenía que ver con la nacionalización de supuestos universales a cerca del esfuerzo, el ahorro, del futuro y del ascenso social. No en otro sentido fueron planteados anuncios para la promoción de servicios de educación para el trabajo ofrecidos por institutos técnicos colombianos, que la vez que reconocían en el pago del servicio un esfuerzo, también anticipaban los beneficios de un futuro promisorio y exitoso.

A su vez, la quinta estrategia narrativa del relato publicitario se basaba en la tematización positiva de la sociedad contemporánea como una sociedad artificiosa, una sociedad repleta de objetos de consumo, que necesarios o no para la vida, elevan al individuo a nuevos estatus desde los cuales es posible su distinción. De ahí que los anuncios publicitarios no sólo hablen en los copys de los productos que promocionan, sino que además, y de una manera muy interesante como ocurren en las ilustraciones, ponen de manifiesto los estilos de vida que distingue a los individuos que los consumen.

Finalmente, la sexta estrategia de la publicidad consistía en desarrollar en sus relatos, fórmulas mediante las cuales ponía en la balanza la relación entre los costos y beneficios de los productos, ya fuera en términos de utilidad o de reconocimiento social, para contribuir a que el consumidor pudiera tomar, por sí mismo, la decisión de la compra.

Las tácticas publicitarias: del relato de la modernidad, a la modernidad del relato

Probablemente el rasgo que mejor distingue al relato de la publicidad como un relato clara y abiertamente moderno, es que precisamente renuncia a la ingenuidad de suponer su acogida acrítica e inmediata por parte de los destinatarios. De ello da buena cuenta la variedad de estrategias con las cuales la publicidad construye los relatos y el modo como interpela a los consumidores de diversas maneras para lograr que no solo consuman productos, sino que además acojan los contextos en los cuales estos se hacen consumibles.

Para lograr esto último, la publicidad se vale también de tácticas que la instalan directamente en la cotidianidad del consumidor, casi que de manera omnipresente, tal como ocurre hoy con su presencia en los diferentes medios masivos de comunicación y con los llamados BTL, pero también como ocurría entre 1900 y 1950, con los afiches visiblemente ubicados en el lugar de la venta de los productos, con los anuncios en la prensa, con los empaques reutilizables en otros usos y con los avisos comerciales del radio y el cine.

No obstante, las tácticas de la publicidad no estaban reducidas a una visibilización permanente del producto por parte del consumidor, de hecho a dichas tácticas también se las puede ver presentes en la apropiación del lenguaje popular, de sus contenidos, de sus formas de expresión, en la cooptación y refuncionalización de los valores y las creencias sociales, en la interpretación de las aspiraciones de los consumidores y su vuelta a ellos en forma de relatos. A las tácticas se las puede ver además en esa manera de producir las imágenes con las que el consumidor busca reconocerse, pues hábilmente representan los extremos de las más altas y sublimes aspiraciones a la belleza, la justicia, bondad y la felicidad, pero también las más mundanas como el éxito o la banalidad.

A su vez, las tácticas también pueden reconocerse en un relato publicitario que se construía en primera persona, como si el protagonista del anuncio fuera el consumidor o lector e igualmente en unos relatos escritos en tercera persona, como si el personaje del anuncio se conociera con el consumidor al punto de entablar con él un diálogo muy familiar, en el que este personaje siempre termina aconsejándole o enseñándole algo.

Desde esta perspectiva la publicidad se anticipa las decisiones y a la actitud vacilante del consumidor, sacando ventaja de ello cuando le habla al oído con el testimonio de personas reconocidas, autorizadas por su conocimiento o en las que el consumidor simplemente deposita su confianza para tomar la decisión de la compra. Una decisión que no es ni completamente racional, ni completamente impulsiva, sino que como ya se dijo en otro lado, se mueve en el juego y la conjugación entre el cálculo, la necesidad y el deseo (Villadiego, 2006; 164)

Claramente la acción publicitaria recorre entonces varios senderos, que aún cuando parezcan reducirse a las tareas de anunciar bienes y servicios novedosos e invitar al consumidor a insertarse en nuevos contextos o nuevas épocas, tal como lo hizo con la modernidad, lo cierto es que estos siempre serán mostrados de una manera reconocible y familiar, hasta para el consumidor más distraído. Se entiende con esto que, desde el terreno de las tácticas, al relato y a la industria publicitaria le ha correspondido jugar un papel protagónico no solo en la tarea de socializar algunas representaciones del mundo moderno, congruentes con el desarrollo capitalista, sino también de suministrar las pautas o las claves desde los cuales los individuos se insertan en los estilos de vida modernos.

Conclusiones: ser y sentirse modernos

Tal como ha sido planteado a lo largo de esta ponencia, el sentido de ser o sentirse moderno entre 1900 y 1950 en Colombia, puede ser extraído de dos grandes fuentes que se expresan, por un lado en las luchas, a través de las cuales los sectores populares pretendieron refundar las relaciones sociales y productivas y, por el otro en los relatos, mediante los cuales la publicidad buscaba interpelar a los consumidores de las clases medias y altas, invitándolos a acoger los estilos de vida modernos.

Desde esta perspectiva ser y sentirse modernos significaba participar o *intentar participar* de un nuevo orden productivo, social y subjetivo en donde a cada individuo se le pudiera reconocer el acceso al bienestar, a los derechos y las libertades, aunque esto, en la práctica, no siempre fuera posible. En todo caso, a esta participación se le mostraba como la principal vía de acceso para desarrollo de la autonomía que definitivamente emancipara a los individuos sometidos a la condición de servidumbre, pero esta vía no sería presentada como exclusiva, pues de manera alternativa la industria publicitaria proponía al consumo como la expresión del bienestar y del reconocimiento de esos derechos y libertades.

Ser y sentirse modernos tenía que ver también con la posibilidad de participar de un nuevo orden de ideas, traducido en modos de ver, de actuar y de pensar, de relacionarse novedosamente con el mundo, de ejercer un control sobre la propia vida y sobre la vida colectiva, de disfrutar de innovaciones científicas y tecnológicas que hacían que todo se hiciera de una manera más fácil, práctica y rápida, ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero.

De acuerdo con esto, ser y sentirse moderno tenía que ver con una apertura de fronteras no solo mentales sino también territoriales, pues, al exponer las imágenes de otras ciudades, incluso extranjeras, los relatos modernos de la publicidad empezaban a ampliar los límites de los territorios locales en donde los individuos tradicionalmente se habían desenvuelto. De ahí que ser o sentirse modernos podía asociarse con la posibilidad de acceder no solo a un espacio nacional, sino también a un espacio universal.

Para hombres y mujeres ser y sentirse modernos, retaba el modo como hasta entonces habían llevado su existencia: las mujeres, en la casa dedicándose a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos y los hombres, en el trabajo laborando sin descanso para mantener la autoridad en la casa y en el trabajo. En la alternativa que expondrán los relatos modernos de la publicidad, ser modernas para las mujeres significaba ejercer nuevos roles fuera de la casa,

mientras que para los hombres ser modernos significaba permitir algo de protagonismo a las mujeres, acoger el descanso y dedicarse al cuidado personal.

Tanto para los hombres como para las mujeres ser modernos era ser capaces de adaptarse a la aceleración del ritmo de la vida y a la artificiosidad que generaba el consumo que poblaba a la vida familiar de diversos objetos con los cuales cada quién podía distinguirse o identificarse socialmente. Para eso, fundamentalmente para eso, era que se había creado un relato iluminista de la publicidad.

Referencias Bibliográficas

BEJARANO, JESÚS ANTONIO (1987). Ensayos de historia agraria colombiana. Fondo Editorial CEREC. Bogotá.

CUBIDES CIPAGAUTA, FERNANDO. "El liberalismo y el movimiento sindical durante la república liberal", en Sierra Mejía, Rubén (2009). La república liberal: sociedad y cultura. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

De Certau, Michel. "Usos y tácticas en la cultura ordinaria", en Revista Signo y Pensamiento N°9 de 1986. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

GARCÍA VILLEGAS, MAURICIO. "Eficacia Simbólica y narcotráfico en Colombia", en: Documentos Ocasionales N°23 de 1991. Centro de Estudios Internacionales, Universidad de los Andes. Bogotá.

GONZÁLEZ, FERNÁN, S.J., "La guerra de los mil días", en Memorias de la II Cátedra Anual de Historia, "Ernesto Restrepo Tirado"(2001). Las guerras civiles desde 1830 y su proyección en el siglo XX.

KALMANOVITZ, SALOMÓN (2003). Economía y nación. Una breve historia de Colombia. Editorial Norma. Bogotá.

MELO JORGE, JORGE ORLANDO. "La república conservadora (1880-1930)", en: Arrubla, Mario; Bejarano, Jesús Antonio; Cobo Borda, J. G.; Jaramillo Uribe, Jaime; Kalmanovitz, Salomón; Melo,

JORGE ORLANDO Y TIRADO MEJÍA, ÁLVARO (1985). Colombia, Hoy (novena edición). Editorial Siglo Veintiuno. Bogotá.

PEREIRA SOUZA, ANA MERCEDES. "Modernidad y religión: nuevas formas de lo sagrado en Colombia", en revista Controversia N°169 de 1996. CINEP. Bogotá.

RUBIO ANGULO, JAIME. "Sentido y significado", en Revista Signo y Pensamiento N°2 de 1983. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

RUNGE PEÑA, ANDRÉS KLAUS Y MUÑOZ GAVIRIA, DIEGO ALEJANDRO. "El evolucionismo social. Los problemas de la raza y la educación en Colombia, primera mitad del siglo XX: el cuerpo en las estrategias eugenésicas de línea dura y línea blanda", en Revista Iberoamericana de Educación N°39 de 2005.

SÁNCHEZ-ANGEL, RICARDO. "Gaitanismo y nueve de abril", en Revista Papel Político N°13 de 2008. Facultad de ciencias políticas y relaciones internacionales, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

SILVA, RENÁN (2005). República liberal, intelectuales y cultura popular en Colombia. La Carreta editores. Bogotá

VILLADIEGO PRINS, MIRLA, BERNAL, PATRICIA Y URBANCZYK, MARÍA. "Publicidad y modernidad en Colombia. Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la década de 1930", en Revista Signo y Pensamiento N° 49 de 2006. Facultad de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

VOVELLE, MICHEL (1985). Ideología y Mentalidades. Editorial Ariel. Barcelona.

WEBER, MAX (1999). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Albor Libros. Madrid

Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade

*Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ⁶¹
Juliana PETERMANN⁶²*

Não são recentes os estudos que se dedicam a analisar as significações e contradições que permeiam a complexa relação entre publicidade e sociedade. Considerando que há muito a interferência da publicidade no âmbito social ultrapassa os limites de sua atuação visivelmente mercadológica, partimos da sua caracterização enquanto instituição social (GOLOBOVANTE, 2005, p. 144), que orienta, antecipa ou produz valores e modelos de comportamento.

Neste contexto, entendemos ser necessário ponderar os discursos valorativos extremados que condenam ou enaltecem a prática publicitária e seus efeitos, tão comuns entre os estudos sobre o assunto. Pensar a prática publicitária com acuidade implica em observar a vinculação de seu discurso às forças sociais que o condicionam e o contextualizam. Sendo preciso considerar, ainda, as ambiguidades e contradições que permeiam a relação dos sujeitos, nas suas práticas sócio-culturais, com esse discurso (PIEDRAS & JACKS, 2005, p. 203).

Tendo como princípio a importância do olhar cauteloso sobre estes sujeitos que compõem a trama que relaciona publicidade e sociedade, nos detemos a observar o lugar construído e ocupado por aquele cuja função está na elaboração deste discurso: o publicitário. Refletir sobre o profissional de publicidade sugere a análise de suas práticas, seus valores e sua identidade. Entendemos, neste contexto, que a reflexão sobre a formação acadêmica na construção deste publicitário enquanto sujeito, revelado a partir de seu ofício e de sua função social, assume grande relevância. Assim, discutir a formação acadêmica é indissociável do pensamento sobre a construção identitária e sobre o lugar ocupado pelo profissional da área perante a sociedade. É com este intuito, inclusive, que os Planos Políticos Pedagógicos dos cursos superiores direcionam suas matrizes curriculares com vistas ao perfil do egresso, do profissional que vai elaborar a mensagem publicitária, efetivamente. É sabido que, no contexto brasileiro, a formação acadêmica na área de Publicidade e Propaganda não é exigida para atuação no mercado profissional. Não é nosso intuito, contudo, discutir a necessidade da formação universitária para o desempenho da profissão (embora reconheçamos a importância deste tema, o debate fugiria dos limites possíveis da reflexão proposta para este ensaio).

O que consideramos preponderante é refletir sobre “como” esta formação está diretamente ligada ao papel assumido pelo publicitário em nossa sociedade: “como” a construção deste perfil profissional é permeada por valores construídos na relação entre academia, mercado e sociedade. Desta feita, tomamos como base as Diretrizes Curriculares para os cursos de Comunicação Social no Brasil (Parecer CNE/CES 492-2001, p.15-16) para observar alguns atributos que são tidos como parâmetro para o perfil comum do profissional de comunicação:

utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as

⁶¹ Professora do Departamento de Ciências da Comunicação Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, Brasil milena.freire@terra.com.br

⁶² Professora do Departamento de Ciências da Comunicação Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, Brasil jupetermann@yahoo.com.br

repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Vemos, portanto, que as Diretrizes Curriculares apontam para a formação de um sujeito crítico, capaz de posicionar-se, de compreender a relevância e a repercussão de sua atuação profissional. Tomando este referente como base na formação destes sujeitos, passamos a analisar o quanto este perfil se aproxima daquele que é construído e observado tanto pela sociedade, quanto pelo próprio profissional da área.

Parte-se do princípio que existe, na construção da identidade do publicitário, o estereótipo de um sujeito mais alinhado às práticas do que às formulações teóricas. Para reforçar esta ideia, recorremos a Roberto Menna Barreto quando exemplifica a incompatibilidade entre o publicitário criativo e as “lucubrações dos teóricos”:

Ney Figueiredo, um bem-sucedido homem de criação, já notou, num artigo, que “pelo menos entre nós [publicitários], os teóricos raramente tem-se transformado em bons profissionais”. E exemplifica: “É bom lembrar que um dos maiores especialistas em teoria da comunicação em nosso país, nunca conseguiu se firmar como publicitário. Quando se trata de falar sobre o assunto, ele era imbatível. Mas fazer anúncio não consegue. Tudo certinho, bonitinho, mas não funciona. Não vende. Não persuade”. (BARRETO, 2004, p.30-31)

O que temos, neste ponto, é o exemplo de uma representação que afirma ser bom profissional aquele que executa; que se volta para a prática, e não para as formulações teóricas - imagem que vem sendo reforçada na construção da identidade do publicitário. Esta dicotomia entre teoria e prática, aliás, encontra seu fundamento na própria academia, que divide os conteúdos, as disciplinas, as atividades, e até mesmo os docentes entre teóricos e práticos. Neusa Demartini Gomes (2005, p. 111), revela claramente esta distinção entre professores da área técnica “cuja preocupação centra-se em repassar o conhecimento gerado no mercado”, daqueles que são “encarregados de transmitir fundamentos teóricos”.

Não estamos dizendo, com isso, que não existem especificidades entre aspectos teóricos e práticos da profissão. O que questionamos, neste sentido, é a maneira distorcida com que a questão é apresentada: como se não existisse uma interdependência, uma associação direta entre os fundamentos teóricos e os aportes técnicos e práticos na formação do profissional de publicidade.

O que entendemos, neste contexto, é que existe uma tendência à valorização dos aspectos práticos que contribuem para a construção deste estereótipo do publicitário enquanto sujeito de formação eminentemente técnica. E a escola, em seu papel de formadora, se apresenta como referencial importante que reforça esta construção. Tal como reflete Neusa Demartini Gomes (2005, p. 12):

(...) atualmente, há necessidade de uma abordagem mais científica no ensino superior desta área [publicidade e propaganda] que, até agora, vinha sendo dominada pelo enfoque técnico. O que se sente falta é a presença, nos cursos de comunicação social que contemplam esta formação, de disciplinas que tratem a publicidade e a propaganda em seus aspectos mais teóricos (GOMES, 2005, p. 12)

Para que se entenda como se constituiu este quadro, é interessante rever o percurso histórico de institucionalização do ensino superior de Publicidade e Propaganda no Brasil. Neste sentido, percebe-se que as instituições de ensino superior na área, que nasceram da necessidade de proporcionar aos alunos “uma formação técnica e humanística que embasasse as responsabilidades

sociais e econômicas da profissão” (VITALI, 2007, p. 18), reforçam esta distinção entre teoria e prática (privilegiando a segunda), uma vez que os primeiros professores dos cursos, renomados profissionais do mercado na época (década de 1950), foram selecionados “não pela capacidade didática, mas sim pelo conhecimento prático das matérias” (idem, p. 19).

Com o intuito de discutir a atividade publicitária e seu reconhecimento, Mariângela Toaldo faz uma reflexão a partir da teoria de Hannah Arendt sobre as relações que envolvem o trabalho humano. Toaldo caracteriza o publicitário como um profissional cujo reconhecimento próprio e perante os demais depende “da presença de outros que possam ver, ouvir e lembrar tais pensamentos, discursos e ações e, ainda, de sua materialização” (TOALDO, 2004, p. 25).

Neste sentido, temos no publicitário, e especialmente em seu reconhecimento social, um sujeito cuja atividade é construída considerando um resultado que será observado pela sociedade. Um trabalho cujos discursos e ações são materializados (através de anúncios, produtos, campanhas) e que a partir desta materialização são vistos, reconhecidos e valorizados publicamente. Ora, se para o publicitário o seu reconhecimento e de sua atividade passam especialmente pela materialização e pela consequente exposição de seu trabalho, é compreensível que a técnica e a prática, tornem-se mais valorizadas que a teoria na construção da identidade deste profissional⁶³. Ainda considerando a reflexão da autora sobre o perfil do profissional desta área, tomando como parâmetro as convenções do “fazer publicitário” e as convicções morais circulantes no mercado, fica evidente o lugar preponderante assumido pelo trabalho e suas conquistas na vida destes sujeitos:

Para Arendt a necessidade do trabalho, o tempo gasto no desempenho de uma atividade, o esforço pelo reconhecimento dessa atividade e para sustentar-se, a preocupação pela conquista de bens, para satisfazer as “necessidades” (de consumo) que a vida “impõe” tiram o homem do mundo: concentram-se na busca por esta demanda, isolando-o na sua atividade, no seu trabalho e limitando seu convívio em outras esferas, assim como sua preocupação com relação a elas (TOALDO, 2004, p. 32).

Temos, assim, no perfil do publicitário proposto por Toaldo, a caracterização de um sujeito que tem na materialização e exposição de suas práticas (ou seja, na circulação pública dos anúncios por ele produzidos) o reconhecimento de sua atividade. Temos, ainda, a constituição de um indivíduo que muito valoriza, em sua vida, seu trabalho e seu reconhecimento pessoal e profissional. Tanto que se concentra de maneira especial à sua atividade, podendo, inclusive, isolar-se do convívio e da preocupação com as demais esferas coletivas.

Questionamos, neste sentido, o quanto esta valorização do trabalho em si e dos produtos dele resultantes, aliados ao possível isolamento e desconexão com as demais esferas sociais, não corrobora com a construção da imagem de um sujeito pouco reflexivo, cujas bases teóricas encontram-se enfraquecidas em função de uma concentração que está focada essencialmente nos aspectos práticos de sua atividade profissional.

Dito de outra maneira: percebe-se que existe um distanciamento entre o perfil *ideal* do profissional, tomado como parâmetro nos planos curriculares (do sujeito crítico, que se posiciona e reflete sobre a repercussão de sua atuação profissional), e o perfil *real*, evidenciado no estereótipo construído tanto no mercado, quanto na sociedade. Restam procurar compreender, neste sentido, o *quanto* e o *como* a escola tem interferência na construção deste cenário.

Voltando a pensar sobre o lugar da formação universitária na constituição deste profissional, consideramos a análise feita por Everardo Rocha (1995), ao investigar a partir de um estudo

⁶³ Não queremos dizer, com isso, que os resultados visíveis do fazer publicitário (anúncios, campanhas) não sejam precedidos de conhecimentos construídos teoricamente, de estudos que fundamentem o direcionamento, ou mensurem os resultados da comunicação publicitária. Queremos observar que, nestes termos apontados pelos autores da área, a materialidade e a exposição destes discursos ocupam maior relevância para o reconhecimento deste profissional que as bases utilizadas para o planejamento, direcionamento e constituição destas práticas.

etnográfico alguns mecanismos de legitimação que são acionados pelos profissionais de publicidade na construção da imagem do grupo perante a sociedade. Para Rocha, dentre outros aspectos, a aprendizagem formal em nível superior é um dos pontos que formam a base desta imagem:

(...) é evidente que uma das formas mais importantes da mudança e elevação de *status* numa profissão é a introdução do seu estudo no nível superior, como curso universitário. Os publicitários sabem disso, pois, a despeito de críticas veementes às faculdades de comunicação, recomendam e, praticamente só aceitam candidatos deles advindos. A ambiguidade das faculdades de comunicação está em que elas são um dos pontos básicos de legitimação social da profissão e, portanto, absolutamente necessárias nesse nível (ROCHA, 1995, p. 46).

Um aspecto evidenciado pelo antropólogo, no entanto, merece nossa atenção. Para Rocha (1995, p. 46-47), a valorização da formação em nível superior será mais importante para os publicitários enquanto *instância legitimadora* do profissional no mercado, do que para a *prática cotidiana profissional* em si. Ou seja, segundo depoimentos colhidos na pesquisa, os ensinamentos formais contribuem para um aprimoramento da visão do profissional sobre o sistema em que se enquadra a atividade publicitária, mas o curso superior não parece ser necessário, essencial, ao “fazer” publicitário. Este “saber sobre a prática”, segundo publicitários depoentes da pesquisa, também pode ser aprendido no dia-a-dia, no próprio mercado de trabalho.

Diante deste contexto, é preciso analisar o quanto a aplicação *real* dos conhecimentos desenvolvidos na escola superior equivalem à sua função *idealizada*, enquanto instituição de ensino. Fica evidente, assim, a necessidade de refletir sobre o papel da universidade e o diálogo que ela consegue manter com o mercado, a sociedade e os estudantes/profissionais (considerando, neste sentido, expectativas e relações evidentemente diferentes em cada um dos três níveis).

Ou seja, o que temos, até então, é a observação do seguinte cenário: embora as escolas historicamente venham canalizando seus esforços (currículos, atividades, investimentos) no sentido de aprimorar seus ensinamentos técnicos e práticos, estas mesmas instituições não são observadas pelos próprios publicitários como lugar onde se ensina a prática (uma vez que esta também se aprende no dia-a-dia, no mercado). Em contrapartida, ao ser detectada a necessidade de uma abordagem mais científica no ensino superior da área, em função de uma predominância do enfoque técnico (GOMES, 2005), percebemos um enfraquecimento do aporte teórico na formação dos profissionais que estão no mercado que, em razão disso, não reconhecem devidamente a necessidade das teorias na sua atividade profissional.

Com este cenário em vista, entendemos que estamos diante de uma crise que tenciona, nestas relações, a importância e a função da escola na formação dos publicitários. Neste sentido, acreditamos que a manutenção desta dicotomia que diferencia e põe em conflito (porque não dialogam), aspectos práticos e teóricos da profissão, contribui substancialmente para este quadro. Para partir de um exemplo que demonstre o quanto esta distorção que desassocia teoria e prática produz entendimentos preocupantes, tomemos como exemplo, novamente, Roberto Menna Barreto refletindo sobre a atividade profissional do publicitário:

O homem de criação, numa agência, como bem sabem os envolvidos no *métier*, não cria abstratamente, por inspiração própria (como um pintor ou um escultor), mas sim orientado por sua sensibilidade intuitiva quanto ao psiquismo dos grupos a que se dirige. Sua “audácia”, sua “originalidade” nada mais é que catalisadores de elementos já plenamente presentes na constelação de valores de tais grupos. As enormes verbas envolvidas numa campanha não poderiam correr riscos de falta de sintonia com seus destinatários. O sucesso que seu autor venha a conseguir é produto menos de

sua criatividade que de sua intuição passiva, perceptiva (BARRETO, 2006, p. 17).

Evidenciando, através deste exemplo, a falta de reconhecimento por parte de alguns profissionais quanto à importância das formulações teóricas no exercício prático de sua atividade, torna-se pertinente problematizar o que seria, de fato, a “sensibilidade intuitiva” ou a “intuição passiva, perceptiva” a que se refere Menna Barreto? Não estaríamos, neste caso, falando de “aprendizados” ou “modos de observar”, construídos a partir de um suporte eminentemente teórico, que auxiliam este profissional a observar o seu público, na prática? E ainda, quando considera que os valores “catalisados” pelo profissional já são circulantes entre os grupos a quem a mensagem se dirige: mais uma vez não estaríamos diante de uma situação da prática em que se observa a relação direta entre publicidade, cultura e sociedade, tão cara aos estudos teóricos?

É interessante perceber que o reconhecimento da existência desta dicotomia, em si, pode contribuir para a reflexão sobre novas formas de analisar e constituir o “fazer publicitário”. Deste modo, vê-se a necessidade de interrogar ambas as construções, teóricas e práticas, para que se possa compreender de que maneira esta relação pode ser re-significada. Em nosso ponto de vista, por mais que tenha se construído ao longo dos anos um conflito que distancia teoria e prática, tanto na formação acadêmica quanto na atividade profissional em publicidade, percebemos que os dois aspectos sempre foram indissociáveis. O que parece fora do eixo são as formas de observar, de perceber e de evidenciar a congruência entre as duas instâncias. Desta maneira, considerando que a escola é palco privilegiado na necessária articulação entre teoria e prática, cabe à própria academia analisar a forma de equacionar e demonstrar esta complementaridade.

Neste sentido, entendemos que a escola deve rever, primeiramente, o quanto sua postura reforça esta ideia de incongruência entre os dois aspectos a partir, como já dito, de uma distinção que separa disciplinas, atividades e docentes entre teóricos e práticos. Neste último exemplo, é possível afirmar que a instituição de ensino contribui significativamente com esta dicotomia, ao distinguir seu corpo docente entre aqueles que são “provenientes do mercado” e cujos ensinamentos são voltados para este fim, daqueles que tem perfil mais “intelectualizado”, cuja carreira profissional é voltada para a academia e para a pesquisa. A partir desta informação distintiva dos perfis docentes, nos remetemos a uma consideração sobre o perfil do profissional pretendido pela escola e esperado pelo mercado e pela sociedade:

O homem de propaganda tem que ser informado com todo tipo e toda espécie, seja acadêmica, técnica e até amenidades e reunir uma bagagem cultural sólida, que englobe a história da arte clássica e moderna, literatura, filosofia, teatro, cinema e conhecer os principais movimentos culturais (PETIT *apud* VITALI, 2007, p. 24).

Desta forma, parece que estamos diante de uma incoerência que precisa ser revista: se o perfil do egresso que a escola pretende formar é cada vez mais abrangente e complexo, como ela reproduz, dentro de sua própria estrutura, a categorização e distinção de seus profissionais docentes a partir do saber específico, setorizado? Esta formação mais abrangente não deveria ser reflexa da atuação de professores também mais abertos ao diálogo necessário entre saberes teóricos e práticos?

Outro aspecto que nos parece importante para tornar esta relação coerente e evidente durante o percurso da formação acadêmica, diz respeito à desmistificação sobre a “aplicabilidade” da teoria. Sobre este tema, aliás, é recorrente a reivindicação dos acadêmicos que não reconhecem “onde” ou “de que forma” os conhecimentos teóricos serão “aplicados”, na sua prática profissional – postura que, evidentemente, nasce da ideia de que ambas, teoria e prática, seguem percursos distintos durante a sua formação e atuação profissional.

A ideia de “aplicar a teoria na prática” para que fique evidente a sua “função” no exercício profissional nos parece equivocada, para não dizer temerosa. Esta noção faz parte de uma visão linear sobre construção do conhecimento. Neste sentido, recorremos a Pedro Demo, cuja proposta de fazer refletir sobre a complexidade do conhecimento e da aprendizagem não lineares, nos convida a rever alguns modelos de educação e a forma como se compreende o conhecimento. Para o autor, a escola reprodutiva vê o conhecimento a partir do processo linear, em que “o professor fala, o aluno escuta, toma nota e devolve na prova” (DEMO, 2002, p. 124).

Neste modelo pedagógico linear, que responde com exatidão “onde” a teoria se aplica “na prática”, é também um modelo autoritário, que não estimula o acadêmico a “saber pensar”, inovar, propor de novas maneiras a utilização de seu conhecimento no mercado de trabalho. Partindo deste contexto da escola linear e reprodutiva, questionamos: será que não reconhecemos esta realidade ao observar as escolas superiores de publicidade? Ou mais, será que não reconhecemos (ou mesmo, será que não somos) ainda hoje professores de uma escola reprodutiva? Nossa proposta, neste momento é provocar a autocrítica, a auto-avaliação – afinal, não nos cabe avaliar se não aceitarmos ser avaliados.

Para que se reveja a atuação do professor enquanto mediador, condutor, é necessário que se entenda o processo de construção do conhecimento como contínuo, inacabado – e o professor, no seu próprio processo de formação, deve questionar, deve aguçar seu espírito crítico, e reciclar continuamente o “saber pensar”, afinal, não há como incentivar o aluno a fazer algo que não ele mesmo não faça.

Assim, reconhecer que os argumentos não concluem; que as verdades se modificam; que as teorias e as disciplinas isoladas não dão conta de observar a complexidade dos saberes seria um primeiro passo a se dar. Neste contexto, as várias visões propiciadas pela abordagem interdisciplinar, são uma necessidade. No caso da publicidade é preciso perceber a importância de diversas áreas do conhecimento⁶⁴ que são basilares e só constroem sentido ao saber e fazer publicitários quando postas em diálogo, quando trabalham conjuntamente.

Em seguida é preciso rever o contexto, a intersubjetividade que compõe as relações em sala de aula, onde este conhecimento deve ser estimulado. É substancial observar o acadêmico como sujeito, cujos valores, cultura e subjetividade compõem aquela formação. Cada aluno, como sabemos, tem suas potencialidades, tem expectativas, facilidades e dificuldades próprias. Ser professor implica em saber reconhecer cada sujeito desta relação de forma a explorar e incentivar estas potencialidades, como reflete Demo (2002, p. 137):

(...) retorna o desafio quase milagroso da politicidade, no sentido de estabelecer entre professor e estudante uma relação de sutilidade supina, à medida que um depende do outro, mas buscam sua autonomia. O professor precisa aprender manejar esta arte finíssima: influir de tal modo que o aluno possa resistir e superar a influência. Em vez de alinhar-se ao que o professor diz, saber pensar, argumentar, fundamentar com mão própria. Em vez de apenas escutar e tomar nota, elaborar de modo participativo. Em vez de apenas colher dados e discursos, pesquisar para aprender a questionar. “Saber pensar” exige, em seu âmago mais característico, autonomia, emancipação, projeto próprio de vida e sociedade. Trata-se de manejo do conhecimento, mas sobretudo de politicidade do conhecimento. Vê-se por aí que é imprópria a imagem usual da relação pedagógica marcada pela aula reprodutiva. Esta é, na prática, falta de relação pedagógica, por linear e autoritária. Na relação dinâmica não linear, a relação pedagógica supõe dois sujeitos autônomos em interação naturalmente criativa, desafiadora e

⁶⁴ Dentre as quais, além das teorias da comunicação, citamos a psicologia, a administração, as ciências sociais e as artes como diretamente envolvidas.

provocativa, evitada de negociações e pretensões de ambos os lados, em grande parte imprevisível.

É fundamental que o professor perceba a importância desta imprevisibilidade, desta não linearidade em que se forma o conhecimento. É saber ser disciplinado e indisciplinado – manejar os diferentes ritmos de aprendizagem, ser inovador, provocar a curiosidade, estimular o espírito crítico, receber críticas, envolver e estimular o aluno ao prazer do saber. Dito isto, nos parece mais coerente não corresponder de forma imediata ao anseio demonstrado pelos acadêmicos para tornar evidente, explícita, esta “aplicação” dos fundamentos teóricos na prática. Neste sentido, deve-se trabalhar entre os próprios acadêmicos a ideia de que a teoria tem a função essencial de possibilitar ao futuro profissional um “saber pensar” que deverá ser construído durante a sua formação. E ainda, deve-se esclarecer que este “saber pensar”, fruto da relação de complementaridade e interdependência entre fundamentos teóricos e práticos, proporcionará ao acadêmico a necessária autonomia que o torna capaz de definir, por si, as relevâncias e os caminhos adequados para gerar competências (VITALI, 2007, p. 26) que o ajudem a desenvolver-se profissional, individual e socialmente.

Temos em mente que este estímulo ao desenvolvimento dos acadêmicos como sujeitos reflexivos, autônomos e comprometidos, deve auxiliar na formação de publicitários que tenham uma compreensão mais abrangente de sua inserção profissional. De modo que possam buscar nas diversas bases teóricas que compõem a construção do saber publicitário fundamentos que orientem, aprimorem e justifiquem suas práticas profissionais no cotidiano. Isto significa construir o “fazer publicitário” de modo mais responsável e crítico. O que favorece aqueles que são diretamente atingidos por estes discursos (anunciantes, mercado e sociedade), ao mesmo tempo em que fortalece a própria publicidade enquanto área de construção do conhecimento e de atuação profissional.

Referências Bibliográficas

BARRETO, Roberto Menna. Agência de propaganda e engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

_____. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

BRASÍLIA. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Parecer Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação 492/2001. Aprovado em 03/04/2001.

DEMO, Pedro. Complexidade e Aprendizagem - a dinâmica não linear do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Publicidade: o fazer-valer. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol.2, nº 3. Mar/2005. p. 139-153.

GOMES, Neusa Demantrini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 16; dezembro/2001.

PIEDRAS, Elisa & JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. Contemporânea, vol. 3, nº 2, Julho/Dezembro de 2005. p 197-216

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOALDO, Mariângela Machado. O publicitário e a “sua” atividade publicitária. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 1, nº 2. 2004, p. 20-34.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.

Mejía Guerrero Dayan ⁶⁵

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura: el panóptico para entender la industria de la publicidad.

¿Cuál es el estado actual de la industria publicitaria en México? ¿Cómo se está impulsando las nuevas tecnologías como una opción para la publicidad? Y por último, ¿Qué políticas se están implementando en esta materia? Para establecer una mirada sobre la industria publicitaria en este trabajo se trabajará desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

Por lo que entender la publicidad a partir de esta mirada una mirada permite comprender y etablar relaciones entre los aspectos económicos y culturales en este caso los que implica la industria de la publicidad.

La primera característica que define a la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es que ésta se ha preocupado por entender el cambio social y la transformación histórica. La segunda, es el interés de este enfoque por examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida. (Mosco, 2006).

Otra de las ideas que caracterizan a esta área de conocimiento, de acuerdo a Mosco, es su compromiso con la filosofía moral, es decir el interés de los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo. Por último, es la praxis social.

Cada una de estas características implica diversos procesos que se puedan abordar para el estudio de la industria de la publicidad.

Mosco considera que es necesario visualizar a los medios como sistemas de producción, distribución y consumo de formas simbólicas que requieren la utilización de recursos sociales escasos que son distribuidos a partir de las restricciones planteadas por el modo capitalista de producción, del cual surge la publicidad. Por lo tanto, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura permite establecer la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los macro y microniveles (Garnham, 1998; 124-125).

Dentro de esta concepción de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se encuentra el concepto de industrias culturales, proveniente de la Escuela de Frankfurt, que posibilita el análisis para el estudio de las industrias dedicadas a la producción de productos creativos. La publicidad forma parte de estas industrias por sus condiciones en cuanto a trabajo creativo y dinámica económica (Hesmondhalgh).

En este sentido se podría esquematizar las particularidades de las industrias culturales de acuerdo a Rodrigo Gómez (2009) de la siguiente forma:

- El trabajo simbólico es la materia prima de las industrias culturales
- El valor simbólico se transforma en valor económico
- Existe un elevado riesgo en su valorización
- Ocurre una renovación constante (en sus contenidos y formas)
- Elevados costos de producción con bajos costos de distribución
- Existe una economía de escala que impulsa la concentración
- Elementos dinámicos que contribuyen a la elaboración, distribución y reelaboración. (Gómez,

2009)

⁶⁵ Maestría en Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México.
Correo Electrónico: mejiadayan@yahoo.com.mx

El objetivo más simple de la publicidad es impulsar la rotación del capital mediante la oferta y la demanda; para entender este proceso son pertinentes los conceptos desde los que Mosco plantea su análisis: mercantilización, espacialización y estructuración.

Mosco entiende el proceso de mercantilización, para la investigación en comunicación, en un doble sentido; el primero de ellos se refiere a las prácticas y tecnologías de la información que contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. El segundo, a la mercantilización como un punto de entrada para entender las instituciones y prácticas específicas de la comunicación (Mosco, 2006; 66-67).

En este sentido la publicidad implica la mercantilización en dos formas; el primero, al retomar elementos culturales para reinsertarlos o modificarlos de acuerdo a las necesidades de las marcas que se anuncian. El segundo, al hacerse tangible en una forma simbólica (anuncio de revista, radio y televisión) que adquiere un valor de acuerdo a la producción, concepto y estructura con el que se realizó, convirtiéndose en sujeto de valorización simbólica y económica (Thompson, 1998) mediante premios de creatividad, tanto nacionales como internacionales, siendo el más grande y cotizado a nivel mundial Cannes Lions, que incrementa el valor de la marca anunciante, el valor de la agencia que lo realizó y del equipo creativo que estuvo a cargo.

Es decir, la publicidad cumple la función de valorizar simbólicamente a la marca a través de aspectos culturales y a sí misma como producto cultural dentro de la praxis simbólica.

Entendiéndola desde los conceptos de Mosco, la publicidad también se inserta en el proceso de espacialización, como el proceso de superar las limitaciones del espacio y tiempo en la vida social. Si bien, hacer una reflexión en este sentido no es nuevo, se considera importante resaltarlo para hacer notar cómo la publicidad se relaciona con el espacio-tiempo de la vida en general.

Generalmente la publicidad transforma el tiempo, y se refiere a un aquí, a un hoy, a un futuro inmediato, que representa una lógica muy característica de la producción capitalista, ya que agiliza la venta de los productos al resaltar la inmediatez: "sólo por hoy existen promociones que se deben aprovechar". La publicidad implica una narrativa pero también una llamada a la acción. Introduce a las audiencias en una vorágine de consumo con una lógica de espacio y tiempo distorsionada de la realidad cotidiana. Esta lógica traspasa fronteras y no se detiene ante diversas realidades culturales, entiende de la misma forma a las sociedades urbanas que a las rurales, lo que transforma la construcción propia del tiempo y trata de consolidar una sola, lo que implica una estructuración distinta. Un único discurso.

Para Mosco la estructuración parte de la tesis al estilo marxista de que los individuos hacen la historia; es decir supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico que la define en términos de los que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término.

En este sentido dentro de la publicidad sí se ha generado resistencia antes sus contenidos y "omnipresencia" (Aprile, 2002). Parte de la sociedad, sobre en todo en países desarrollados han establecido una contraparte al boicotear anuncios de los principales marcas; sin embargo, estos elementos de resistencia se resignifican y son retomados por la propia industria para su beneficio (Klein, 2001).

Aquí se esbozan los puntos de análisis para el siguiente trabajo, en resumen se tiene que el abordaje económico implica entender la estructura donde se inserta la industria de la publicidad, entender sus procesos de creación, pero a su vez la contraparte, la confianza que tienen la sociedad en estos procesos y las políticas que se gestan en relación con éstas.

La industria de la publicidad en México.

La inversión está relacionada con el gasto que hacen en medios las marcas para llegar a sus audiencias objetivo.

Hace cuatro años, en el 2005 la inversión total en medios publicitarios estaba fuertemente cargada hacia la televisión, principalmente en Televisa que obtuvo en ese entonces el 41.3% de los 44.8 mil millones de pesos. En el 2007 Televisa afirmaba que no había mucho espacio para una tercera cadena de televisión dado el tamaño del "pastel publicitario", por lo que otra televisora no sería viable comercialmente, a menos de que fuese subsidiada (El Universal, viernes 29 de junio 2007).

Aseguró que la inversión publicitaria no crecería con más medios, por lo que sería el mismo dinero el que se repartiría entre más participantes en el mercado. Asumía entonces que si se daba una reducción de la inversión publicitaria en Televisa, repercutiría directamente en contenidos de menor calidad siguiendo la lógica de: a mayor inversión publicitaria mayor calidad en los contenidos.

Insistían en que la competencia entre Televisa y TV Azteca es muy agresiva y subrayó que México es de los países en donde el precio de la publicidad es más bajo en comparación con economías similares. Actualmente un spot oscila de 30" oscila entre 100,000 y 300,000 pesos en el Canal 2 (Tarifario de medios no publicado para 2008).

Incluso, dijo, eso ha hecho que hasta cierto punto la industria de la publicidad no prospere en tanto que no hay mucha derrama económica para los creadores de estos anuncios.

Esto se resalta para puntualizar la dinámica dependiente que asumen las televisoras por la inversión publicitaria.

En este 2009 la inversión publicitaria en medios como la radio, la televisión pública y de paga, y las revistas sufrió una fuerte caída debido a la crisis financiera a que la mayoría de las marcas decidieron recortar gastos de comunicación.

En el siguiente cuadro se presentan la inversión publicitaria en el 2008 contra la inversión del 2009 para ver el comparativo se seleccionaron sectores de la industria más representativos.

El sector de alimentos es el que invierte más en publicidad, el automotriz y afines se muestra debido a que fue de las industrias que sufrieron mayores afectaciones; el sector de telecomunicaciones ha presentado crecimiento viene creciendo; así como turismo, que debido a la crisis causada por la epidemia de Influenza H1N1 tuvo que invertir mayores recursos.

| SECTOR | 2008 (de enero a diciembre) | 2009 (enero a octubre) |
|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| ALIMENTOS | \$22,032,538,231 | \$14,541,482,232 |
| ARTE Y CULTURA | \$5,406,260,631 | \$2,652,477,418 |
| AUTOMOTRIZ Y AFINES | \$6,928,009,475 | \$3,647,346,801 |
| DEPORTES Y PASATIEMPOS | \$1,529,571,257 | \$1,177,547,065 |
| TELECOMUNICACIONES | \$13,124,278,402 | \$9,179,321,555 |
| TURISMO | \$4,019,751,811 | \$9,179,321,555 |

Cuadro: Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

De acuerdo a los datos publicados por Ibope hasta el momento hay una fuerte caída en la inversión publicitaria, estos datos están basados en revistas, radio y televisión pública y privada, no se toma en cuenta la inversión por Internet. La franja que continua con las principales partidas publicitarias es la televisión (Televisa y Tv Azteca) y la radio. Es curioso que en la relación de medios Ibope colocara al Canal 11 y al Canal 22 como televisoras privadas, por lo que no existe forma de saber exactamente la inversión publicitaria para estas televisoras culturales.

| Medios | 2009 (de enero a octubre) |
|--|---------------------------|
| Prensa | \$6,943,785,348 |
| Radio | \$27,134,706,596 |
| Revista | \$3,972,165,016 |
| Televisión abierta | \$90,042,944,986 |
| Televisión local | \$21,094,355,944 |
| Televisión de Paga (incluye canal 11 y 22) | \$3,565,467,049 |

Cuadro: Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

Al retraerse los gastos en comunicación se afecta directamente a las pequeñas casas productoras o agencias de publicidad que sufren la pérdida de clientes; y por tanto, minan las condiciones

laborales para los trabajadores que se dedican a este sector. Por lo que las producciones en México se paralizan y se da prioridad a países que impliquen menores costos de producción.

Cabe resaltar que la publicidad pagada por el gobierno en revistas sufrirá una reducción debido a nuevas políticas lo que posiblemente ocasionará el cierre de algunas editoriales.

El siguiente cuadro es del 2004, y muestra lo que puede ser la tendencia 5 años después del origen de las marcas. La importancia de esto es entender el proceso de creación de los mensajes de la publicidad, ya que muchos de ellos son producidos en contextos culturales y económicos diferentes a los mexicanos y que son transmitidos en el país.

La mayor parte de las marcas son extranjeras, y a su vez son las que realizan mayor inversión en publicidad. Lo que implica grandes riesgos dentro de la industria, ya que la mayor parte de la publicidad es producida en otros países siendo los más importantes Estados Unidos y Argentina. Esto conlleva que no exista correspondencia cultural de las formas simbólicas, ni la creación de una industria fuerte en el país. México no figura ni en creatividad, ni en grandes producciones a nivel mundial.

La migración de inversión publicitaria a las nuevas tecnologías.

En los últimos años la dinámica de la inversión publicitaria ha llevado la inversión hacia terrenos por explorar como el Internet. De acuerdo a las cifras, el monto de inversión en publicidad en línea fue mayor, el 87% en 2008, en comparación con el 2007. Las industrias que aceleraron su inversión fueron predominantemente la automotriz y la educativa.

El Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México del 2008 pronosticaba que debido a la crisis económica que el país experimentaría durante 2009 la inversión de la publicidad en línea seguiría aumentando ya que implica considerablemente una reducción de gastos para las marcas.

El efecto Obama en el 2008 contribuyó a que se observará con detenimiento la posibilidad de las redes sociales como estrategia de comunicación para los anunciantes.

Por lo que en México se siguió la tendencia y los partidos políticos promovieron en mayor medida sus plataformas por Internet lo que también aumentó la inversión publicitaria en el medio.

En Estados Unidos y Europa, la inversión en publicidad en Internet ya representa entre 10 y 20% del total del presupuesto publicitario y en algunos casos ya ha rebasado a medios como la radio, la televisión por cable o la de exteriores.

El incremento de la inversión destinada a la publicidad ha crecido exponencialmente en el estudio también reveló que en 2007 la publicidad online en redes sociales fue de 9.2 mdp, en tanto que para 2008 la suma fue de 42.6 mdp, no obstante, el porcentaje de publicidad por internet apenas llega a un 4% de toda la inversión publicitaria en México, a diferencia de otros países donde alcanza un 10% destinada a este medio.

Para la industria de la publicidad esta migración puede ser un gran molino de viento, por un lado las casas productoras, imprentas y agencias de publicidad dedicadas a los medios tradicionales están siendo parcialmente relegadas y las marcas confían en una dinámica menos costosa y más "rentable" de la inversión en Internet. Pero a su vez resulta interesante la dinámica de asesoría publicitaria que se tiene con los consumidores, donde las marcas tratan de ser un amigo elegido de los sujetos lo que replantea una dinámica distinta de las formas simbólicas que se utilizan pero también implica una regulación necesario sobre la publicidad en la web y los límites que se deben establecer para la base de datos.

La confianza de las audiencias en la publicidad.

Habermas establece una relación entre el sistema y el mundo de vida (Habermas, 2008) se relaciona con la postura de Murdock que se refiere a que la dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tienen lugar, pero que dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones (Murdock, 1990;193).

Esto implica para Miller reconectar la investigación del uso de los medios con el trabajo más general de la sociología y la antropología del consumo. El complejo juego entre valor de cambio, el valor de uso y el valor de signo (Murdock, 1990;197).

La propuesta de Murdock introduce la esfera macro a lo micro y crea un puente que da sentido a las lógicas implementadas por la mercadotecnia para vender sus productos, agradar a las audiencias e incrementar el valor económico de las marcas.

En este sentido se realizan cotidianamente estudios de mercado para dirigir o redireccionar las estrategias para incrementar las ventas. Nielsen realizó una encuesta global on line, que se realiza dos veces al año, y tiene como objetivo medir los niveles de confianza actuales del consumidor, sus hábitos de compra, sus principales preocupaciones, su actitud y su opinión frente a diversos temas en más de 47 países.

En general, los consumidores confían en otros consumidores. Los medios tradicionales son razonablemente confiables, pero no confían en los medios en línea y móviles Base.

Los anuncios en periódicos son considerados dignos de confianza, particularmente entre los latinos.

Los medios generados por los propios consumidores, como los *blogs*, son considerados como fuente confiable de información por los norteamericanos no así por los mexicanos y en general por los latinoamericanos, que son los que menos confían en este tipo de información.

México confía plenamente en la publicidad por televisión, radio versus los países europeos. México confía bastante en la publicidad transmitida en el cine Pero no el e-mail aunque Brasil cree mucho en esta forma de comunicación.

Como conclusiones Nielsen afirma que a pesar de la gran inversión en publicidad, los consumidores alrededor del mundo, aún depositan su confianza en las recomendaciones de otros consumidores

Algunos de los resultados de esta encuesta señalan que los filipinos y los brasileños (67%) muestran mayor credibilidad a todas las formas de publicidad, seguidos por los mexicanos (66%).

Por otra parte, los daneses (28%), italianos (32%), lituanos (34%) y alemanes (35%) son los que muestran la mayor desconfianza hacia cualquier forma de publicidad.

Los mayores índices de credibilidad en la publicidad se encuentran en América Latina y los menores en Europa del este, así como en África y los Países Emergentes.

La encuesta de Nielsen también encontró que las nuevas plataformas como Internet, están comenzando a ganar terreno en términos de ingreso, sin embargo, los canales tradicionales de publicidad continúan teniendo la mayor credibilidad entre los consumidores.

La confianza en los anuncios publicados en periódicos ocupan el segundo lugar en el ranking entre todas las categorías de medios, 63% del total, mientras que la televisión, las revistas y la radio están ubicados por arriba del 50%.

Aunque la publicidad de boca en boca es la que cuenta con mayor credibilidad con el 78% del total de los encuestados, la investigación de Nielsen encontró significativas diferencias por regiones y países entre ésta y otras formas de publicidad

La publicidad de boca en boca por ejemplo, generó considerables niveles de confianza en los países de Asia, ya que seis de los países ubicados en el Top 10 pertenecen a esta región, incluyendo Hong Kong (93%), Taiwán (91%) e Indonesia (89%)

En el otro extremo del espectro global, los europeos generalmente son los que menos confían en las recomendaciones de otros consumidores, particularmente en Dinamarca (62%) e Italia (64%)

En América Latina, los brasileños son los que más confían en los diferentes tipos de publicidad (67%), seguidos muy de cerca por los mexicanos (66%) y más atrás por los chilenos (59%) y los argentinos (55%).

Estos resultados de AC Nielsen confirman la propuesta de Murdock que el estudio desde la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es un punto de partida que más adelante, no se encarga tan sólo de la producción de las formas simbólicas dentro de las industrias culturales, sino a su vez, toma en cuenta la experiencia de las audiencias a través de la aportación del método etnográfico enfatizando, como es la perspectiva de esta disciplina, las relaciones políticas y económicas en contextos específicos. Por lo que es prioritario dimensionar a las audiencias en las distintas posiciones de su actividad en relación con su capital económico, cultural y social. Es decir, ¿por qué la mayor parte de la gente confía más en lo que le dice el otro que en los medios?

Políticas antes los problemas relacionados con la publicidad: obesidad infantil

La Comisión de Atención a Grupos Vulnerables del Senado de la República advirtió que cuatro millones 158 mil 800 niños mexicanos de entre cinco y 11 años sufren obesidad y sobrepeso. (El Universal, 2009).

El PABI (Programa de Autorregulación en Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantil) es una de las primeras políticas que intentan regular lo presentado en la publicidad dirigida a niños en materia de alimentos, el primer dictamen reforma disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión; de la Ley de Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, y de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Si bien existe un reglamento sobre publicidad este sólo regula los horarios de bebidas alcohólicas, pero con sanciones débiles por lo que su aplicación no resulta la más satisfactoria.

Esta modificación de publicidad dirigida los niños define que en las transmisiones de radio y televisión se informe y oriente sobre una adecuada alimentación. Además de modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Educación, la Ley General de Salud y la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. Además de incluir en la etiqueta del empaque o envase los daños que su consumo producen.

Sin embargo hubo oposiciones por parte la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados rechazó modificar la Ley General de Salud para acotar la publicidad de “comida chatarra” en televisión y exhortar a la Secretaría de Salud (SSA) a realizar un estudio que determine el sobrepeso en menores de edad y su relación con la publicidad comercial, por considerar que las responsables de la obesidad infantil son las madres, por los alimentos que proporcionan a sus hijos diariamente. (El Universal, junio 2009).

En su propuesta, Quintero Bello expuso que la influencia de la “comida chatarra” y rápida en México es uno de los factores que contribuyen a la obesidad, especialmente en los menores, ya que se caracterizan por un alto contenido en calorías y escaso valor nutricional.

Quien también señaló que, de acuerdo con información proporcionada por la agrupación El Poder del Consumidor, en comparación con datos de Consumers International, México ocupa el primer lugar en mensajes dirigidos a niños, después de Australia, donde se anuncian 29 productos por hora, de los cuales 12 no son recomendables para el consumo de menores. En tercer lugar, expuso, se ubica Estados Unidos, con 24 comerciales por hora, y de éstos 11 son de “comida chatarra”. En México se transmite cada hora con 39 anuncios de alimentos o golosinas en el canal 5, de los cuales 17 son “no recomendables para el consumo infantil.

Actualmente la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) terminará una nueva propuesta de regulación ya que afirma que el PABI es un elemento débil y no es lo suficientemente estricto.

Lo que es una realidad es que el debate se está llevando a cabo para plantear una opción a la información que se transmite en televisión para los niños ya que en la práctica publicitaria es prioridad enfocar esfuerzos al público infantil para crear consumidores cautivos; una lógica que responde a una iniciativa corporativa para generar ganancias que no conlleva una responsabilidad social.

CONCLUSIONES

La industria de la publicidad en México sufre de una dependencia extranjera fuerte, en tanto a las marcas que se anuncian como a los contenidos que muestran. En este sentido la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes lo que es un muy buen negocio para las televisoras privadas de transmisión pública.

Esta gran inversión en medios televisivos coincide con la confianza, que de acuerdo a las encuestas, tienen los mexicanos en la televisión lo que a las empresas le justificará seguir haciendo esta inversión y relegando otros espacios.

Sin embargo es indudable la presencia y crecimiento del Internet es la partida presupuestal de la inversión de la publicidad, lo que conlleva cambios en la preparación de la industria en México para hacer frente a nuevas lógicas de contenidos y estrategias y el comportamiento que las audiencias tengan ante esto.

Las políticas públicas para reglamentar la publicidad están en una etapa temprana, ya que no establecen sanciones fuertes y se muestran débiles y con falta de información que implica los riesgos o ganancias sociales. Una vez más se prioriza el enriquecimiento de las marcas.

Referencias Bibliográficas

AC NIELSEN. *Estudios sobre confianza en la publicidad*.

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de publicidad) Noticias. Dirección URL www.amap.org.mx

Bolaño, C; Mastrini, G y Sierra, F. *Economía Política de la Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía-Junata de Anadalucía.

CIM, Análisis de audiencias e inversión publicitaria en México 2005-2007. Dirección URL http://www.cim.org.mx/2007/docs/2007/analisis_de_medios_audiencia_inversion_actualizado_junio2.pdf

FERGUSON, M Y GOLDING, P. *Economía Política y Estudios Culturales*, 1998, Editorial Bosch, Barcelona,
Garnham, N. *Capitalism and Communication*, 1990, Sage, London.

HABERMAS, JURGEN (2008) *Teoría de la Acción Comunicativa. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus, México

IAB (2008) *Estudio sobre la inversión publicitaria en Internet 2008*.

IBOPE Adspend 2008 y 2009 informe no publicado.

KLEIN, NAOMI (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Buenos Aires

MOSCO, V. *The political economy of communication*.1996, Sage, London.

MURDOCK, G. "La investigación crítica y las audiencias activas" en *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol, IV num. 10. Pp 1877-225, Redalyc, México.

S/A "(2009) Senado aprueba reformas para combatir la obesidad en niños. El Universal. Dirección URL <http://www.eluniversal.com.mx/notas/601987.html>

S/A (2005) Televisa domina Mercado e inversión Publicitaria. Dirección URL:<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/283519.televisa-domina-mercado-de-inversion-publicit.html>

S/A (2009) Crece Inversión Publicitaria Redes Sociales en México. Dirección URL

<http://www.ibtimes.com.mx/articles/20091111/crece-inversion-publicitaria-redes-sociales-mexico.htm>

S/A (2009) Explota en México la inversión publicitaria en Internet. Dirección URL <http://www.netmedia.info/web-news/explota-en-mexico-inversion-publicitaria-en-internet>

Marketing y gobierno.

fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.

Teresa Tovar PEÑA⁶⁶

Introducción

El marketing o mercadotecnia gubernamental suele ser entendido como una disciplina y se le atribuye "... el estudio del proceso de intercambio político voluntario que se realiza entre ciudadanos y gobernantes". (Valdez Zepeda, 2006:54). Este comprende los siguientes aspectos: la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias de persuasión, la comunicación social, la imagen, el diseño e implementación de políticas públicas.

El marketing al igual que la publicidad se deriva principalmente en tres líneas de estudio: a) comercial, b) política y c) de servicio social. La primera categoría de carácter comercial es más clara y bien delimitada. La segunda de índole político se puede dividir en dos amplias categorías: la electoral y la de los gobiernos en turno. El primero más ampliamente estudiado dentro del campo de la comunicación y el segundo estudiado en menor grado es el que en estas reflexiones nos ocupa. Finalmente, la categoría del marketing de servicio social involucra al marketing sin fines de lucro y el marketing de causas:

Las reflexiones preliminares aquí contenidas forman parte de la fase inicial de un proyecto de investigación que se está planteando como tesis doctoral dentro del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara y que busca dar cuenta de la visibilidad del gobierno estatal en funciones, sus programas y acciones a través de sus estrategias de *marketing*, tomando como caso el gobierno actual del estado de Jalisco, México, encabezado por Emilio González Márquez del Partido Acción Nacional (PAN), caracterizado en la línea derecha política mexicana, reflexiones que surgen como parte del estado de la cuestión que se está realizando con minucioso detalle y que comprende el estudio académico del *marketing* a nivel mundial. Sin embargo, las reflexiones aquí vertidas, por razón de espacio, provienen únicamente a partir de la revisión de estudios realizados en México y sobre México.

Objeto de estudio de la comunicación, el *marketing* gubernamental

En el balance que realiza Raúl Fuentes la sistematización de productos de investigación de comunicación sobre México del periodo de 1956-1986 y 1986-1994, ni siquiera se menciona entre los temas u objetos de estudio, de manera explícita el *marketing*, mucho menos *marketing* de gobierno o gubernamental. Esto significa que no se había desarrollado como práctica comunicacional y por lo tanto no ameritaba su abordaje como objeto de estudio, se encontraba comprendido bajo otra categoría de análisis y no precisamente como tema-objeto de estudio o como en el cuadro siguientes se muestra, se abordaba tan sólo un aspecto de lo que constituye el *marketing* gubernamental, como son: campañas, campañas sociales, propaganda, relaciones públicas o discurso político oficial

Documentos relacionados con aspectos del marketing político

| Temas-objetos de estudio | 1956-1986 | 1986-1994 |
|---------------------------|-----------|-----------------------|
| Campañas sociales | 73 | Categoría no incluida |
| Organización | 80 | Categoría no incluida |
| Propaganda | 13 | Categoría no incluida |
| Relaciones públicas | 3 | Categoría no incluida |
| Discurso político/oficial | --- | 14 |

Fuente: Fuentes Navarro (1988 y 1996).

No es este el lugar, ni el espacio el suficiente para desglosar los documentos mencionados, pero pueden ser consultados dentro de la base electrónica del Centro de Documentación Electrónico denominado CC-DOC, documentación en Ciencias de la Comunicación administrado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) que reúne y sistematiza electrónicamente los

⁶⁶ Teresa Tovar Peña. Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social. México. pos_teretovar@yahoo.com

documentos, entre artículos, ponencias, capítulos de libros y libros de estudios sobre comunicación mexicanos de la mayor parte de universidades públicas y privadas, miembros del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación (CONEICC) en México.

Tampoco el *marketing* de gobierno o gubernamental se incluye como categoría temática u objeto de estudio, en la base electrónica CC-DOC, coordinada por el mismo Raúl Fuentes que comprende los documentos anteriormente referidos y la actualización hasta el 5 de abril de 2010 a las 12:04:06.

Si en *link* de la base electrónica CC-DOC (<http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=simple>) que comprende los documentos de 1956 a abril de 2010, realizamos la búsqueda simple con la palabra *Marketing*, nos reporta 15 documentos, 14 de ellos se refieren a *marketing* electoral y el documento restante, al *marketing* empresarial.

Con la búsqueda de *marketing* político, nos reporta 8 documentos, entre ellos, uno sobre *marketing* aplicado a las políticas públicas en el ramo turístico (Novo Espinoza de los Monteros, 1999), la tesis de maestría Braulio González Rodríguez (2008) estudia la visibilidad mediática del escándalo político de gobernantes y toma de decisiones sobre "lo público" tomando en cuenta Internet y agencias noticiosas en tres casos de distintos países: relación México-Cuba conversación de Vicente Fox y Fidel Castro (en la cumbre de la ONU), David Kelly (caso Inglaterra-Irak) y los "Videoescándalos" relacionados con funcionarios del Gobierno del Distrito Federal en México en el periodo de Manuel López Obrador.

Por fuera de la base CC_DOC, la reciente edición de Raúl Trejo (2010) *Simpatía por el rating*, aborda las estrategias de *marketing* durante el periodo de gobierno de Manuel López Obrador y el libro *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio* de Andrés Valdez Zepeda (2006) que entre líneas teóricas, proporciona datos empíricos de la realidad mexicana. Ambos abordan el marketing electoral, pero igualmente dedican espacio importante al *marketing* de gobiernos en funciones.

Como se puede leer en las líneas anteriores, el abordaje académico en México del *marketing* gubernamental es muy reciente y se explica en gran parte por como señala Andrés Valdez Zepeda (2006; 55) "... el presidente impulsó una gran campaña de comunicación para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad de su gobierno y, en lo particular, mejorar la imagen de la figura presidencial, fomentando, a través del Programa Nacional de Solidaridad, un conjunto de acciones y políticas sociales que le reditaron una mayor credibilidad social, consenso político y popularidad", refiriéndose a que en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, presidente de México (1988-1994) dio un intenso uso a la mercadotécnica gubernamental.

De ahí Vicente Fox, y más tarde le dio un uso significativo Andrés Manuel López Obrador durante su gobierno que lo llevó, incluso a la fase del proceso electoral para la Presidencia de la República mexicana.

Al *marketing* gubernamental se le suele considerar una disciplina en sí misma, como así lo refieren Andrés Valdez Zepeda (2006) y Luis Alfonso Pérez Romero (2004). La cual se nutre con teoría de las ciencias administrativas, principalmente y de elementos del método científico—según señala Pérez Romero (2004)— para elaborar sus propios elementos teóricos, pero lo hace con la finalidad de orientar la puesta en práctica de las estrategias del *marketing* gubernamental. Asimismo se nutre a partir de las experiencias prácticas de marketing de gobiernos en funciones, según los conocimientos de asesores o trabajos de consultorías de funcionarios. Estas dos modalidades cuentan con una fase o proceso de evaluación de la eficiencia de las campañas. Sin embargo, la propuesta aquí reflexionada consiste en construir como objeto de estudio de la comunicación y desde las ciencias sociales al *marketing*, que a diferencia de la fase de evaluación con que cuenta el *marketing* como disciplina, en el ámbito de la comunicación se dirigiría la atención a la evaluación del marketing en sí mismo desde un punto de vista académico y de análisis crítico, es decir, como objeto de estudio. Lo cual implica la intersección de ámbitos de competencia disciplinar.

Esta convergencia y cruce de áreas de estudio se ejemplifica claramente con la disyuntiva de esta autora, respecto a qué Grupo Temático del X Encuentro ALAIC inscribir esta propuesta, las posibilidades de pertinencia son cuatro grupos temáticos: comunicación organizacional y relaciones públicas, comunicación política y medios, o comunicación publicitaria. Esta autora decidió remitir al Grupo temático "Comunicación publicitaria", por considerar que el *marketing* se ubica en un punto de intersección entre la comunicación y la publicidad, por que abarca a la publicidad y retoma elementos de la publicidad. Por otro lado no equivale a las relaciones públicas, ni a la comunicación organizacional o

institucional, puesto que más bien las comprende, a ambas. Y así lo señala Andrés Valdez Zepeda (2006; 59), cuando describe y diferencia al marketing gubernamental como:

... no sólo es propaganda acerca de planes, proyectos y obras realizadas por el gobierno como comúnmente se le identifica, sino implica también la detección y satisfacción de las necesidades, aspiraciones y problemas de los ciudadanos.

Tampoco es sinónimo de comunicación social, de relaciones públicas o difusión, ya que es un concepto mucho más amplio que los incluye y los integra. La comunicación social [en sentido restringido] se refiere principalmente a las relaciones del gobierno y sus múltiples dependencias, con la prensa y los medios electrónicos de comunicación, así como las acciones de difusión de logros, planes, programas, informes y decisiones de gobierno. Por su parte las relaciones públicas se refieren, esencialmente, a las relaciones del gobierno con líderes, autoridades de otras dependencias gubernamentales, con grupos de interés, agencias internacionales, personalidades y grupos sociales específicos. (Valdez Zepeda, 2006: 59).

Y aunque también es objeto de estudio de la comunicación política, implica aspectos, más allá de la comunicación política, que en términos predominantes, por el número de estudios, en nuestro país, México, se ha orientado más a las cuestiones electorales. Aunque aquí también los aspectos se imbrican: proceso electoral --- gobierno en funciones--- proceso pre-electoral.

En la introducción mencionábamos que el *marketing* comprende los siguientes aspectos: la investigación y segmentación de mercados, el diseño de estrategias de persuasión, la comunicación social, la imagen, el diseño e implementación de políticas públicas. Y es un objeto de competencia de la comunicación y de las ciencias sociales, pues implica a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, además de todos los procesos, sujetos y aspectos sociales relacionados con ellos.

Traspiés conceptuales, teóricos y metodológicos

Como parte de ese proceso de revisión de estudios y documentos teóricos sobre *marketing* en general y *marketing* gubernamental, de gobierno o de gobierno en funciones como le denominan Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Eliseo Ocampo Jaramillo (2007) en su libro *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, se pueden anticipar las siguientes dificultades en el análisis de la práctica del marketing gubernamental:

- Este tema se relaciona muy estrechamente con lo que se denomina “conceptos vacíos” pero también “ampliamente utilizadísimo”, los cuales se ubican en un nivel muy alto de abstracción, y por lo tanto con dificultades desde el inicio de concreción en la fase de operacionalización de observables.
- Su estudio implica considerar términos como: responsabilidad, responsabilidad social, oferta social, demandas sociales, publicidad, *marketing social*, con amplia divergencia en cuanto a su significado, múltiples acepciones y confusiones. Lo cual nos lleva a usos diversos y equívocos y dificultad de abordaje empírico. Al igual que dificulta la pertinencia de técnicas para análisis.
- Un camino viable, pero no sabemos en este momento, qué tan certero, es la descripción a detalle de dichos conceptos, como señalaba Max Weber (1999) en *La ética protestante*.
- En los diferentes tipos de marketing hay una base común, en donde las diferencias son muy sutiles, tanto conceptuales como de ámbitos de competencia disciplinar.
- Su estudio conlleva el cruce (conocimiento/pensamientos) transdisciplinar, pues se interceptan disciplinas de la política, la administración pública, la economía, la mercadotecnia, la economía política, la publicística, la comunicación misma.

Conclusiones

La investigación sobre *marketing gubernamental* ha sido abordada más como objeto de estudio en las disciplinas administrativas

Es un objeto de estudio que hace que converjan el Estado/los gobiernos estatales/las empresas y las ONG's (Castillo, 2010).

La investigación en México en el campo de la comunicación ha sido en menor grado, incluso dentro del área de la comunicación organizacional, la comunicación institucional o la comunicación política, áreas en que se supondría tener una contribución mayor y este panorama caracteriza más a la investigación realizada en México. En años más recientes encontramos un mayor número de estudios en esta línea como parte del impulso, también reciente que están experimentando los estudios sobre publicidad en general dentro de los estudios de la comunicación, aunque en menor proporción que los estudios de marketing político electoral.

La principal conclusión es que la constitución del marketing de gobierno o gubernamental como objeto de estudio de la comunicación se encuentra en una fase muy incipiente y con diversos retos en el presente por resolver tanto de índole conceptual, teórico como metodológico. A la vez constituye toda una veta de investigación por explotar y es hacia allá que pretende contribuir esta presentación y el estudio que se encuentra aún en fase muy inicial de desarrollo y que ya se mencionaba en la introducción de este documento.

Referencias bibliográficas

CASTILLO, SANDRA (2010) "Agenda social. Responsabilidad social empresaria y gobernabilidad". *Razón y Palabra*. Historias y propuestas de una mirada científica en construcción, "Semiótica y Comunicología" núm. 72, mayo-julio: Fecha de consulta: 26 de junio de 2010.

FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI Y ELISEO OCAMPO JARAMILLO (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw Hill. Tercera Edición.

Fuentes Navarro, Raúl (1997) "Balance del estudio académico de la comunicación en México". *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía. Jun.-jul. P. 9-12.

FUENTES NAVARRO, RAÚL (1996) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

FUENTES NAVARRO, RAÚL (1988) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*. México: Ediciones de Comunicación S.A. de C.V.

GONZÁLEZ MARÍN SILVIA (1995) "La prensa y el poder político en el gobierno del general Lázaro Cárdenas". En

Cano Andaluz Aurora (Comp.): *Las publicaciones periódicas y la historia de México*. (Ciclo de conferencias), México: unam, p. 157-165.

GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ BRAULIO (2008) *La construcción sociocultural del escándalo político*. Tesis de Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Guadalajara: iteso, 644p.

NOVO ESPINOSA DE LOS MONTEROS, GERARDO (1999) "Comunicación para el turismo en México: marketing de destinos". *Anuario UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, No. 3. Editor: México: Cátedra UNESCO/UMESP, p.151-162.

PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO (2004) *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

TREJO DELARBRE, RAÚL (2010) *Simpatía por el rating*. México: Ediciones Cal y Arena.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2006) *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*. México: Trillas.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2000) "Mercadotecnia política. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio". Guadalajara: Iteso. ago.-nov. P 74-83.

VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS (2000) "Para entender la mercadotecnia política". México: Fundación Manuel Buendía. sep-oct. P.: 21-27.

WEBER, MAX (2008) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Introducción y edición crítica de Francisco Gil Villegas M.* México: Fondo de Cultura Económica.

África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.

Tânia HOFF⁶⁷

Comunicação publicitária como produção cultural

Para o semiótico Yuri Lotman, na obra *Ensaio de Semiótica soviética*, cultura é convenção, algo fora do biológico e da hereditariedade, construída no nível das relações sociais: daí seu caráter mutável. Se o signo é unidade mínima de comunicação, o texto - que pressupõe a combinação de signos de modo a formar um todo de sentidos - é unidade mínima da cultura.

Neste texto, tomamos como ponto de partida o conceito semiótico de cultura por dois motivos (ROCHA, 2003:37): primeiro porque o foco de análise da cultura é deslocado da noção de “essência ou de leis” para a de “significados e interpretações que os atores sociais dão ao que produzem”; e em segundo lugar porque considera “o conflito como parte integrante da cultura, pois, se ela é um codificador de mensagens, torna-se simples constatar a existência de interpretações divergentes e de lutas pelo estabelecimento dos significados”.

Entender a cultura como comunicação, implica considerar que os atores sociais tem papel atuante na produção de sentidos, isto é, implica entendê-la como sistema de valores: o mesmo objeto pode ter valor diferente para sociedades diferentes e para diferentes grupos dentro da mesma sociedade. Assim, o pesquisador busca na cultura um procedimento interpretativo e não uma lei ou uma essência absoluta que inexoravelmente se impõe ou deve ser obedecida.

Note-se que a cultura é um sistema complexo, que contém a polaridade como aspecto essencial. Por isso mesmo, é possível existir desdobramentos do conceito de cultura – cultura medieval, cultura popular, cultura de massa, cultura acadêmica etc., que também comportam desdobramentos –, pois os grupos sociais representam visões distintas dentro da sociedade e defendem suas posições construindo sistemas de comunicação. A cultura, entendida como um complexo sistema de comunicação, é, pois, uma “espécie de mapa, uma abstração das diferenças e generalização das semelhanças” (Rodrigues 2003:149). Sob esse ponto de vista, não se trata de ignorar as diferenças, mas de procurar as regularidades, as repetições, as constâncias e os sistemas. Ao nos propormos a estudar as representações da África do Sul em peças publicitárias e vinhetas de abertura de programas televisivos de futebol, estamos buscando as constâncias. Sabemos que, para efeito de delimitação do objeto de estudo, algumas peças publicitárias e vinhetas não dão conta de todos os casos particulares de criação publicitária, mas podem ser considerados *flashes*, fragmentos, pequenos pedaços do imaginário midiático brasileiro do país sede do referido evento que, pela repetição, evidenciam algo significativo.

De fato, não há apenas uma forma de representar a identidade negra sul africana; entretanto, identificamos na publicidade, uma tendência que possibilita especular a respeito de um imaginário da África do Sul na mídia brasileira. De algum modo, tais aspectos identificados configuram um mapa, uma generalização dos comportamentos particulares na criação publicitária.

⁶⁷ Doutora e professora do Programa de mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. E-mail: thoff@espm.br

Na perspectiva da comunicação, o fenômeno da globalização ganha importância por implicar modificações significativas no sistema de valores de uma sociedade. Constata-se que a globalização afeta os modos de produção da subjetividade no contexto local, e, por consequência, das produções culturais; dentre elas, a publicidade.

Em geral, a globalização é “empiricamente concebida e teoricamente formulada como uma consequência natural do progresso científico e tecnológico, da evolução da sociedade europeia, da sua dominação do mundo e da universalização dos princípios da civilização ocidental” (Elhajji, 2004: p. 04). Embora o mais difundido entendimento do senso comum e científico do fenômeno esteja carregado da visão etnocêntrica, seria interessante delinear como a globalização do mercado afeta as representações da África do Sul na comunicação publicitária estudada, posto que o fenômeno abre a possibilidade de uma ressemantização ou uma reafirmação do imaginário midiático do país sede da copa mundial de futebol de 2010.

Como é possível haver identidade cultural nacional na África, considerando os muitos países e etnias que o continente abriga? Hall (2004: 48) considera que as identidades nacionais “são formadas e transformadas no interior da representação”. Para ele:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso -- um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2004: 50):

A cultura nacional funciona, portanto, como um sistema de representação que pode ser significado e re-significado ao longo dos acontecimentos sociais: a globalização e o campeonato mundial de futebol nos permitem vislumbrar como a África é imaginada pela mídia brasileira. Nesta perspectiva, a cultura nacional sul africana pode ser concebida conforme Hall (2004:52), a partir de Bhabha, denominada “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. Conforme Hall (2004:61-62, “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”. E, nesse sentido, a comunicação publicitária, como produção cultural, alimenta as “narrativas da nação” e como dispositivo discursivo também assume novas representações trazidas pelo processo de globalização. Neste artigo, investigamos as representações da África do Sul e por extensão, as representações do continente africano, pois observamos que a identidade nacional da África do Sul mostrou-se bastante próxima, senão inter-relacionada, à identidade do continente africano.

Representações da África globalizada na mídia brasileira

Num estudo sobre globalização e identidade, Jorge Larraín apresenta a seguinte explicação muito apropriada a respeito da construção de identidade:

La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad solo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el

individuo va construyendo en íntima relación con los grupos sociales dentro de los cuales se desenvuelve. (2005, p. 93)

Na sociedade atual individualizada, mais uma vez relembrando Bauman (2008), embora globalizada, as identidades são consideradas “bênçãos ambíguas”. Oscilam entre o sonho e o pesadelo. Estão presentes diariamente na vida das pessoas e são colocadas no centro dos dilemas existenciais e individuais. São abençoadas por diferenciar as pessoas, já tão padronizadas pelos meios de comunicação e pelos modos de vidas semelhantes em várias culturas, mas amaldiçoadas por fazer do indivíduo um escravo da sua própria identificação.

O futebol associa-se a linguagens de trocas de experiência e cultura: um esporte de regras fáceis de serem assimiladas. Ou seja, uma linguagem apreendida nas práticas culturais. Jogo de multidões, o futebol parece mais afeito ao espetáculo que outras modalidades esportivas, talvez aqui residam uma das razões pelas quais esse esporte, ao mesmo tempo em que agrega também desterritorializa as características do país sede da copa do mundo de 2010. Segundo Vigarello (2008), a espetacularização do futebol alterou a visão do público e para explicar tal alteração, considera dois olhares bastante distintos entre si: o olhar de “beira de estrada” e o da “imagem televisionada”. A primeira forma implica uma percepção de passagem, de sucessão, uma temporalidade de eterno presente que desliza e que lentamente se apresenta aos olhos do público; já a segunda forma de olhar, o da imagem televisionada, implica jamais perder lances, ser levado para os detalhes, estar muito próximo dos lances mais importantes do espetáculo, de modo que o olhar se fragmenta numa temporalidade múltipla, já que o comentarista ou apresentador traz informações extras de outros tempos, de outras realidades ou multiplica o acontecimento ao repeti-lo diversas vezes.

Esses dois modos de olhar propostos por Vigarello permitem-nos especular a respeito dos sentidos que podem ser atribuídos às representações globais da África do Sul na mídia brasileira. São representações de uma África turística, exótica, vista a partir de imagens de animais selvagens e de pessoas com trajes étnicos: “se o espetáculo foi lentamente se instalando no mundo esportivo, é inegável que triunfou aí, misturando uma sutil dosagem de fascinação pela performance, de investimento identitário e de invenção de mercado” (Vigarello, 2008, p. 480). Os impactos da globalização sobre as identidades nacionais e individuais é bastante significativo e nem sempre negativo. Conforme Larraín:

Género, etnia, sexualidad, equipo de fútbol, grupos musicales y ecologistas, son las nuevas categorías identitarias emergentes con las cuales debe compartir la nacionalidad. No siempre son excluyentes de la nacionalidad, pero le han hecho perder algo de su centralidad a la nacionalidad. (2005, p. 123-124)

As representações globais tem caráter aglutinador, mas não numa dimensão política, grupal: nesse caso, trata-se de um imaginário que se mistura ao universo do consumo, liberto das identidades étnicas, de valores culturais e normas sociais que formam os padrões de cada país ou de cada cultura. As imagens utilizadas nas campanhas globais da copa do mundo corroboram a ideia de que a globalização determina o surgimento de algumas identidades de mercado: no caso do corpus analisado, observa-se um imaginário que representa a África numa perspectiva de olhar estrangeiro; ou seja, uma África que significa para brasileiros.

A globalização das comunicações tem possibilitado a separação das relações sociais de contextos locais de interação e ampliado as experiências que uma pessoa pode ter em relação a “outros significados” e a diferenciação. Tanto a globalização da economia quanto a midiática da cultura fazem com que as identidades nacionais constituam somente uma de uma série de identidades coletivas possíveis para representar um país.

As transformações crescentes fazem tremer a arquitetura da multiculturalidade, na qual os estados e as legislações nacionais, as políticas educacionais e de comunicação que ordenavam a coexistência de grupos em territórios delimitados são insuficientes à expansão das misturas interculturais. As trocas econômicas e midiáticas globais, assim como os deslocamentos de multidões aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem (CLANCLINI, 2005, p. 16).

Essa aproximação do consumidor de mídia das mais distantes localidades com as imagens da África do Sul na comunicação publicitária brasileira nos remete a uma observação de Thompson (1995) a respeito das relações que certos indivíduos podem estabelecer com personalidades midiáticas como atletas, cantores, estrelas do cinema ou ídolos em geral, com os quais nunca se encontraram pessoalmente, mas conhecem suas vidas com detalhes, adotam seus gestos, roupas e gostos. Por analogia, podemos pensar em países, pois essa forma de interação “não recíproca”, nas palavras do mencionado autor, afeta a construção de identidades que, no mundo pós-moderno, converteu-se num jogo por meio do qual as pessoas adotam livremente os papéis que desejam desempenhar e os trocam também ao sabor do desejo. Ou seja, mesmo não conhecendo o país sede da copa do mundo e de nunca ter estado lá ou estudado aspectos de sua história, geografia e economia, o consumidor midiático brasileiro tem um imaginário social da África, construído a partir das representações desse país na memória cultural brasileira.

A comunicação publicitária aborda questões socioambientais e denuncia aspectos positivos e negativos nas representações da África, apresentando uma visão idílica da vida animal e das diferentes etnias que habitam o solo sul africano, narrada por uma voz de autoridade que fala sobre a “cultura sul africana”. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências – revelam a percepção da África representada nesse tipo de produção cultural.

A África do Sul imaginada pela mídia brasileira é um país exótico, de animais selvagens, habitado por povos de diferentes etnias, sempre gentis e sorridentes. Ironicamente, os povos da África não tem voz reconhecida na cena midiática global contemporânea. Existem como personagens de um mundo distante e inalcançável. Na comunicação publicitária, são elementos de ligação entre o passado selvagem e exótico e o presente constituído por um mercado globalizado. Os povos e os animais selvagens da África do Sul permanecem em outro tempo e em outro lugar, fora do universo midiático que a eles se reporta para divulgar a África do presente, da copa mundial de futebol.

Tais representações são atemporais e míticas, e ocultam a situação atual vivida pelos grupos étnicos ali representados. Woodward (2000, p.27) alerta para as reflexões de Stuart Hall que, no ensaio “Identidade cultural e Diáspora”, analisa o processo pelo qual se busca legitimar uma identidade “por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece ‘real’ –” e que possa validar uma determinada identidade. Assim, o imaginário de exotismo associado à África do Sul no passado pode servir de legitimação para a representação desse país durante o evento esportivo futebolístico.

Outro aspecto importante analisado por Hall no referido ensaio refere-se ao fato de que “o sujeito fala, sempre, a partir de uma posição histórica e cultural específica” (Woodward, 2000, p. 27). Na comunicação publicitária, o sujeito que fala o faz a partir de uma realidade do consumo e também a partir de uma formação discursiva hegemônica e imaginária, que concebe o mundo pela perspectiva das relações de mercado:

A narrativa publicitária [...] se constituiu em um discurso hegemônico que, sem ser um discurso empírico, nem tampouco transcendental, incorporou aquelas instâncias que lhe permitiram apropriar-se de certas vozes desses

discursos e, também, se converteu em um representante de um projeto cultural baseado na propriedade privada e na cultura de mercado. [...] A publicidade surgiu como uma prática discursiva radicalmente nova durante o século XIX, e se converteu em uma instituição de produção econômica, de representação e de saber (ZAYAS, 2006, p.18. Tradução da autora).

A publicidade apresenta o olhar do poder econômico: a representação do país sul africano alude a um passado exótico, aparentemente na contramão da situação atual na qual vivem os sul-africanos. Trata-se do olhar que nega o sul-africano na atualidade, que ainda sofre a desigualdade de poder em relação ao branco – apesar do apartheid não mais existir há anos. Com na copa mundial de futebol, essas representações ganham alguma visibilidade e comunicam com positividade uma África do Sul que permanece na memória social e silenciada. Aludimos, aqui, a um possível apagamento da África imaginada pelos sul-africanos, o que provavelmente não estava representada na comunicação publicitária brasileira.

Vale salientar, ainda à luz dos comentários de Woodward (2000, p. 23) a respeito das reflexões de Stuart Hall, que “o passado e o presente exercem um importante papel nesses eventos. A contestação no presente busca justificação para a criação de novas – e futuras – identidades nacionais, evocando origens, mitologias e fronteiras do passado”. Podemos considerar que a comunicação publicitária expressa “um desejo de restauração da unidade dessa comunidade imaginada”. Uma espécie de *vir a ser*, uma referência da África do Sul desejada, ou seja, imaginada.

As imagens da comunicação publicitária denunciam a nostalgia de uma “comunidade imaginada”: o discurso econômico presente nesse tipo de produção cultural se alimenta de um discurso anterior: o do colonizador, cuja perspectiva é a “de fora” ou a “de quem não conhece”. Estudiosa da Análise do Discurso, Orlandi, em *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo* (1990), explicita que, sentidos estão presentes no discurso do colonizador. Considerando suas reflexões, podemos dizer que no corpus analisado, a África do sul “não fala”, é falada.

Produção cultural, a comunicação publicitária dialoga com os sentidos, do passado e do presente, que circulam na sociedade brasileira sobre a África do Sul e, ao fazê-lo, revela que os deslocamentos e as modificações na percepção de grupos minoritários e, por conseguinte, nas suas representações, implicam a desconstrução de sentidos ou a construção de novos sentidos, de modo que, tais grupos, não apenas tornem-se visíveis, mas também tenham voz para falar de si. É preciso que outros discursos desorganizem os processos de significação para que, no lugar de um discurso sobre a África do Sul, tenhamos um discurso da África do Sul.

Considerações finais

Podemos dizer que a construção de identidades pessoais se tornou muito mais complexa sendo mediada pelos meios de comunicação, já que hoje as pessoas possuem mais liberdade para jogar com sua identidade e para mudar de vida. Nessa perspectiva, muitos estudiosos consideram que as pessoas podem levar uma vida desarticulada e fragmentada, sujeita a modismos e a campanhas publicitárias. No que diz respeito ao imaginário midiático de países como a África, também é preciso considerar que o consumo de imagens midiáticas, afeta as pessoas de diferentes modos e estas são ativamente reinterpretadas em contextos locais.

Para isso, contribuem o consumo padronizado de bens e de serviços, os meios de comunicação centralizados e internacionais, maior facilidade de deslocamento/ viagens pelo planeta, estilos de vida parecidos de certos grupos em todo o mundo. Se antes da pós-modernidade os mercados eram nacionais, hoje os mercados estão segmentados em grupos humanos ou categorias globais como jovens, crianças, idosos, etc. Nesse sentido, “cada ato de consumo não é somente a compra de algo que uma pessoa necessita, mas também uma forma de projetar a própria identidade” (Larraín, 2005:128). Consumir as representações midiáticas da

África do Sul significa consumir um imaginário construído por olhares outros que não o da própria África. Ou seja, no Brasil consumem-se as representações midiáticas que a indústria cultural brasileira produz a respeito da África.

Numa perspectiva simbólica da cultura, consumir significa interagir socialmente; significa também compartilhar valores e concepções de mundo. À medida que compartilhamos noções semelhantes a respeito da África por meio da mídia, experimentamos laços mais fortes de pertencimento, diluímos as fronteiras territoriais e culturais das nações. O consumo de representações da África pode, desse modo, ser entendido como um consumo de lugares idealizados, mas que também representam o local território que abrigou a copa do mundo. As representações da África na comunicação publicitária brasileira apontam para várias possibilidades de interpretação da África, sem que uma exclua as outras. O que destacamos em nossas reflexões é que esse imaginário global veiculado na mídia brasileira divulga imagens de um país numa festa globalizada, como uma metáfora de espetáculo: são imagens que representam um lugar e todos os lugares ao mesmo tempo, que representam um país e muitos países ao mesmo tempo. São imagens que servem de inspiração ou de referência para a construção da identidade nacional da África globalizada, já que são registros ou modelos de como parecer e de como ser. São imagens de uma África imaginada que habita a memória social do brasileiro.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zigmunt. *A sociedade individualiza. Vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CLANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo. Um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

LARRAÍN, Jorge. *América Latina moderna? Globalización e identidad*. Santiago: LOM Ediciones, 2005.

THOMPSON, J. *The Media and Modernity*. Cambridge: Policy Press, 1995.

ORLANDI, Eni. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortes/ Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

ROCHA, Everardo. *Jogo de Espelhos: ensaios de cultura brasileira*. 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e comunicação: princípios Radicais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (orgs.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis RJ: Vozes, 2000.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegeminía: matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.

ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação *fuzzy*

Silvio BARBOSA⁶⁸
Jesús Domech MORÉ

Introdução

Sant'anna (1998) explica que, embora utilizados como sinônimos, os vocábulos *publicidade* e *propaganda* não significam a mesma coisa. Publicidade deriva de público (*publicus* em latim) e significa a qualidade do que é público, o ato de tornar público um fato ou uma ideia. Já a propaganda é conceituada como a propagação de princípios e de teorias, e foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, como a ideia de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então o mesmo que falar em propagação de doutrinas religiosas ou de princípios políticos de algum partido. Embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos em comum quanto à técnica e aos veículos de comunicação.

Segundo Sant'anna (1998), se a publicidade chega ao seu destino, ela cumpre seu papel. Se não chega, não o cumpre. Os resultados de vendas não constituem parâmetro para avaliar o êxito da publicidade, pois estão condicionados a vários outros fatores. No meio publicitário ou de propaganda o termo linguístico *mídia* (derivado de médium – meio) ou *veículo*, é a palavra que expressa o elemento material que divulgará ou exporá a mensagem a ser passada.

Existem três grandes preocupações quando se pensa em investir em propaganda. A primeira delas é o retorno sobre o investimento (ROI - *Return On Investment*) que se fará e, Kuhnen e Bauer (1996) definem ser um conjunto de técnicas para permitir a comparação entre resultados de tomadas de decisões, incluindo-se aí os gastos referentes a alternativas diferentes. O mais comum encontrado na literatura tem sido explorar métodos de avaliação utilizados para mensurar a eficiência publicitária como os esquemas, Reeves e Dagmar (COLLEY, 1976) ou ações de *branding*. Outros preferem métricas tipo *balanced scorecard*, porém, ainda existe muita desinformação sobre como tratar o ROI em propaganda.

A segunda grande preocupação é com o planejamento de marketing, destacando-se como ele é de suma importância para os rumos em um mercado competitivo. Westwood (1996) diz, com propriedade, que os objetivos corporativos são estabelecidos pela alta administração das empresas e que, talvez, não lhe sejam uma função e sim, da gerência. Mesmo assim, alerta que se deve ter ciência dos objetivos corporativos da companhia e do alinhamento do plano. Czinkota *et al.* (2001) apontam o gerente como o principal responsável pelo planejamento de marketing e do plano tático de um determinado produto na organização.

A terceira grande preocupação é a de como criar a propaganda em função de suas diversas funções na comunicação para produtos e serviços porque ela informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende e arregimenta aliados. Neste particular, Eagle, Rose e Kitchen (2003) afirmam que a propaganda trabalha de forma positiva na persuasão como também na manipulação. A propaganda é uma das ferramentas de comunicação do composto de marketing (promoção) para promover a

⁶⁸ UNIGRANRIO (Universidade do Grande Rio). E-mail: silviobarbosa@publiriocomunicacao.com.br

conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia (KOTLER, 2000).

Através do plano de propaganda – partindo do desdobramento do plano de marketing – integra-se ao processo de comunicação de marketing da organização e a escolha de um veículo de comunicação. Essa é uma tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo em busca da quantidade e especificidade de um *target* (público-alvo). Implica também nos recursos disponíveis para essa tarefa (geralmente, a verba de propaganda) e das características de uso de cada veículo em relação às características dos meios e ao uso da propaganda tais como: TV, rádio, cinema, revista, jornal, outdoor, mala direta, listas, guias ou mobiliário urbano.

Independente da métrica, do método ou da ferramenta a ser utilizado para a mensuração do retorno obtido com a propaganda, o *feeling* do especialista no assunto é fundamental para o sucesso do resultado esperado. Por tal motivo, a investigação tratou da identificação dos atributos de eficiência da propaganda que estão presentes na mídia exterior dos mobiliários urbanos e da importância da presença desses atributos na opinião de especialistas em propaganda e comunicação.

Propaganda e Publicidade

Campomar e Ikeda (2006) explicam que marketing é uma abordagem sistêmica e técnica, relativa às atividades de troca tratando do desenvolvimento e manutenção das relações que envolvem organizações, lugares, causas, pessoas, produtos ou tudo mais onde se possam maximizar os benefícios para todas as partes envolvidas no processo da troca. Para Campomar e Ikeda (2006), o termo *marketing* passou a ser confundido com uma de suas atividades, que é a *Promoção*. Em muitos casos, em vez de ser usada a palavra *Promoção* é usada a palavra *Marketing* que, no Brasil, significa o composto de: 4 p's (produto, preço, praça e promoção). "Produto" é a variável que indica o objeto de desejo do consumidor; "Preço" é a variável que indica o valor e é uma variável difícil de ser administrada em nosso país devido à legislação, altos impostos e, num passado não muito distante, às taxas de inflação muito altas; "Praça" é a variável que indica a distribuição, processo realizado por atacadistas e varejistas que passou para a área de produção sob a denominação de logística e, "Promoção" é a variável que sobrou para os administradores gerenciarem, tornando-se assim, a variável mais importante do processo que sustenta a discussão sobre propaganda e publicidade na qual se trabalha a divulgação.

"Promoção" é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou de uma organização. Em muitas ocasiões, auxilia também na educação do consumidor quanto à compra e ao uso de um produto. Preocupados em esclarecer as diferenças em relação aos dois termos, em virtude das confusões e traduções em países de língua latina, Campomar e Ikeda (2006) apontam as diferenças entre as duas técnicas da seguinte forma:

| Diferenças | Propaganda (<i>advertising</i>) | Publicidade (<i>publicity</i>) |
|----------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Característica | É anúncio | É notícia |
| Patrocinador | Identificado | Não identificado |
| Pagamento | É paga | Não é paga (não deveria) |
| Veiculação | Repetitiva | Não repetitiva |
| Ênfase | Sempre positiva | Neutra |
| Credibilidade | Mais baixa | Mais alta |

Sant'anna (1998) destaca três aspectos a serem considerados como principais norteadores do estudo da propaganda: a teoria, a técnica e a prática. No que se refere à teoria, descreve conceitos e definições, o desenvolvimento da propaganda, noções de *marketing*, *merchandising*, promoções e vendas, a propaganda política, leis da propaganda, nível de comunicação, natureza dos fenômenos e efeitos da publicidade na economia moderna. Com relação à técnica, aborda os princípios psicológicos da publicidade, a psicologia da propaganda, a necessidade de conhecimento do consumidor, fatores de influência na decisão do consumidor, elementos afetivos e psicologia da compra e venda. Sobre a prática, destaca as questões referentes ao planejamento publicitário, *briefing* (levantamento dos objetivos), elaboração de plano de propaganda, objetivos e metas, verba publicitária, meios de comunicação e métodos de avaliação da eficiência publicitária.

Retorno sobre Investimentos - ROI

Como decidir sobre investimentos em comunicação e como controlar as consequências dessas decisões, constitui-se em uma dor de cabeça. Na prática, existem formas, métodos e ferramentas que são explorados para se obter uma resposta sobre a eficiência ou retorno acerca do investimento. Dentre os principais métodos de avaliação utilizados para mensurar a eficiência publicitária, destacam-se os esquemas *Reeves* e *Dagmar* (COLLEY, 1976) ou ações de *branding*.

Piedemonte (2009) explica que ainda existe muita desinformação sobre como tratar o ROI em propaganda. Informa também que as métricas de ROI não são realizadas por 62% das empresas. O uso destas métricas para retorno sobre investimento em ações de marketing é considerada como um "bicho-de-sete-cabeças". Essa, inclusive, é a conclusão apontada por Piedemonte (2009), gerente de marketing regional da *TNS Research International* na segunda pesquisa da série Marketing Visão 360° feita em parceria com o Mundo do Marketing, avaliando a cultura de ROI nas empresas. Segundo a pesquisa, mais da metade das empresas (62%) não conseguem implantar métricas de ROI em suas ações de Marketing. Dados relativos à pesquisa atestam que a pesquisa ouviu 516 empresas, mais da metade delas voltadas ao setor de serviços (67%), com 74% delas respondidas por profissionais da área de marketing. As pequenas empresas eram a maioria (51%), assim como as nacionais (87%). Todas as entrevistas foram feitas entre 13 e 17 de julho através da Internet.

A pesquisa revelou que o ROI é incompreendido por 62% das empresas porque acham que a tarefa de medir os resultados é difícil, ou muito difícil. Entre as dificuldades mais apontadas estão indicadores imprecisos ou impossíveis de medir tecnicamente na opinião dos entrevistados como: percepções de marca, questões subjetivas e outros valores intangíveis. Outros pontos citados foram a influência de muitas variáveis e/ou o tempo demandado para as ações de longo-prazo serem finalizadas. Aliado a isto não foi encontrado nenhum trabalho que detalhasse como se faz um ROI, simplesmente porque, para se chegar a esse nível de informação, seria necessário tornar público dados confidenciais das empresas. Com isso, o que se pretende é explorar o aspecto prático, ressaltado na obra de Sant'anna (1998).

Planejamento da propaganda

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) explicam que o conceito clássico de planejamento que vem sendo utilizado nas empresas baseia-se nas assertivas de que o planejamento é pensar no futuro, é controlar o futuro, é a tomada de decisão, e, conseqüentemente, decisão integrada para permitir um procedimento formal articulado, na forma de um sistema integrado de decisões. Ou seja, as empresas devem planejar para controlar. Afirmam ainda que, a responsabilidade básica do pessoal de planejamento é fazer com que as etapas sejam realizadas na seqüência correta; que garantam a qualidade; primem pela exatidão e integridade no planejamento; coordenem o esforço global de planejamento e reúnam as partes individuais.

O planejamento tem como essência o procedimento formalizado na produção de resultados articulados em sistemas integrados de decisões. Em um mundo cujas características são fortes mudanças e concorrência feroz, o planejamento estratégico está se tornando indispensável para o sucesso organizacional, afirma Chiavenato (2003), considerando que, usualmente, esse planejamento é desdobrado em planos para que se possa executar de uma parte para o todo, de maneira sistêmica. Os planos são nada mais que promessas através de intenções, geralmente consideradas específicas, elaboradas e documentadas para transformar o pensamento racional estratégico em ações intuitivas e estratégicas.

Steiner (1983) dividiu as etapas do planejamento em três fases: cenários (análise do ambiente); o planejamento propriamente dito (missão, visão, objetivo, formulação de estratégia e as linhas gerais do pensamento estratégico); e, por último, a fase de implementação (a partir da operacionalização das ações estratégicas por definição dos planos de ação, alocação de recursos e avaliação). Segundo Pinheiro (2005), para tal, as estruturas das empresas adotavam cinco processos de administração para garantir seu funcionamento até os dias de hoje: planejamento; organização; liderança; execução; e controle, com suas funções e processos representados. Infere-se, daí, que as escolhas nas abordagens para as decisões de marketing pelos gerentes de produto, com a responsabilidade de gestores de produtos/mercados destacam-se em abordagem da concepção de marketing, abordagens de sistemas; abordagem do ambiente, considerando planejar e operacionalizar estratégias de marketing; reunir informações sobre o desempenho do produto, o comportamento dos consumidores, a atuação da concorrência e alterações do ambiente de mercado; estimular apoio ao produto por parte de todos os funcionários, setores da empresa, fornecedores, revendedores e trabalhar com institutos de pesquisa e agências de comunicação para desenvolver campanhas de comunicação.

Criação da propaganda

Dentre as principais funções lógicas que a propaganda desempenha, destaca-se: a publicidade sustentada no consumo racional, responsável pela cultura da aquisição de bens/produtos; a publicidade sustentada no valor simbólico do consumo, que tem como alibi a ascensão social (diferenciação sociocultural); a publicidade sustentada no consumo emocional, fundamentada no princípio da emoção; a publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo, voltada para a tomada de decisão do consumidor (a relação do consumo com o papel do cidadão que tem opinião, que decide); a publicidade voltada para a noção de pertencimento, valor integrativo, no qual, o consumidor tem a noção de fazer parte de grupos (tribo).

Para Sampaio (2003) a criação da propaganda começa no planejamento, com um bom *briefing* (passagem de informação do cliente para a criação), que deve ser tão curto quanto possível e tão longo quanto necessário. A extensão do *briefing*, por definição é previamente indefinível e deve conter todas as informações que sejam relevantes e nenhuma que assim não seja. Sampaio (2003) também define que o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. Assim, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões

sobre: quem nós estamos tentando influenciar, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.

Se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se muito mais claro, fácil, certo e preciso. Sampaio (2003) esclarece também que, na verdade, um processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro. Dentro desse conceito, o propósito do *briefing* pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para as pessoas certas, na hora certa, da maneira certa e com o custo certo. Nesse processo de determinação de quais influências queremos exercer sobre quais pessoas, quando e a que custo, as informações mais relevantes devem ser as seguintes: o produto; o mercado e as pessoas que devem comprar ou influenciar a compra do produto. A primeira pergunta, então, é: como saber qual é a informação certa? O melhor e mais rápido método conhecido é pelo questionamento seletivo através de pessoas com experiência em propaganda, realizando perguntas com um objetivo definido em vista.

Percepção da propaganda

Para Chapanis (1996), o ser humano presta atenção ou seleciona aquilo que precisa receber e joga fora o resto. A atenção também pode ser focada internamente em direção aos próprios pensamentos do homem. Afirma, também, que a maneira mais direta para selecionar estímulos visuais é através do movimento dos olhos. Estes captam a atenção na periferia e os movem quase que involuntariamente e, por essa razão, para chamar a atenção, a maioria das coisas necessita estar prontamente posicionada para o alcance da visão.

Para Zilse e Moraes (2003), o sistema perceptivo pode ser descrito como entradas visuais e auditivas onde a atenção seletiva permite a seleção de informações que penetram através do sistema perceptivo. A atenção seletiva é um mecanismo adaptativo bastante poderoso que permite a concentração de recursos cognitivos em um único e mais importante canal enquanto monitora-se o entorno em busca de sinais que tenham maior prioridade. Chapanis (1996) entende que a percepção do homem reage a tipos específicos de alcances de energia física, chamados de estímulos, sendo que alguns órgãos de percepção reagem a energias externas, como os olhos a energia luminosa e outros a estímulos internos, como contrações musculares. Afirma também que, dentre todos os mecanismos de percepção, apenas três são os mais utilizados para a transmissão da informação que são a visão, a audição e o tato.

Outro aspecto muito importante a ser considerado em relação à percepção na propaganda é a capacidade de memorização do consumidor. Baseado em conceitos associados à tecnologia utilizada para os computadores, Miller (1956) desenvolveu estudo sobre essa capacidade de memorização e afirma que somente sete informações podem ser retidas simultaneamente por minuto, na memória *RAM* (*Random Access Memory* - memória primária de acesso aleatório), a de curta duração. No máximo uma em cada cinco informações da memória *RAM*, de curta duração, é transferida para a memória *HD* (*Hard Disk* - memória secundária de armazenamento, não volátil), de longa duração. Geralmente a atividade de memorização é considerada de capacidade limitada.

Os relatos de quantificações do limite da capacidade associada à memória de curto prazo é o número mágico sete, introduzido por Miller (1956) que ficou conhecido como *Lei de Miller*. Ele percebeu que a capacidade da memória em adultos ainda jovens era por volta de sete elementos, chamados *chunks* (pedaços), indiferentemente dos elementos serem letras, palavras, dígitos ou outras unidades quaisquer. Em uma nova pesquisa descobriu que a capacidade dependia da categoria dos *chunks* utilizados, ou seja, a capacidade era cerca de sete para dígitos, de seis para letras e de cinco para palavras incluindo aí a característica dos *chunks* dentro de cada categoria. A capacidade é menor para palavras longas do que para palavras

curtas. Cowan (2001) considera que a atividade de memorização tenha uma capacidade de cerca de quatro *chunks* em adultos jovens e menos que isso para crianças e adultos mais velhos. A partir desses princípios é que foi criada a tecnologia de publicidade do *Google – AdSense*, que foi derivada do *Wordnet* e do *Simpli*. Baseados nesses conceitos sobre os sentidos humanos e outros não menos importantes, é que os especialistas em propaganda desenvolvem suas criações para persuadir o cliente, prender a atenção e gerar estímulos que provoquem a memorização da arte exibida, na mídia explorada.

Comunicação na propaganda

O meio de comunicação é o veículo que transporta a mensagem desejada ao consumidor. Existem inúmeros veículos; aqueles que atingem enormes audiências, tais como TV, Rádio, Jornais, Revistas, *Outdoors*, *Busdoor* e outros, direcionados a grupos de consumidores específicos, tais como, revistas médicas, de engenharia, esportes, jornais de comunidades e malas diretas. A diversidade de mídias possíveis para se atingir o público desejado é grande e a mais recente delas é a Internet, com um extraordinário potencial futuro (SAMPAIO, 2003). No que diz respeito à propaganda, o processo de comunicação costuma integrar três participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial. Vastergaard e Schroder (2000) discutem como esses participantes sentem-se caracterizados na propaganda e como essa caracterização varia de acordo com alguns fatores como: sexo, classe social, bairro, costumes ou hábitos etc.

A figura 1 sintetiza os procedimentos adotados com base no referencial teórico para identificar o ambiente de comunicação e algumas manifestações dos signos presentes na mensagem publicitária.

| REFERENCIAL TEÓRICO | OBJETO DE ANÁLISE | MÉTODO DE ANÁLISE |
|---|--|--|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> AMBIENTES - Natureza da Informação - Características da Informação </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> MANIFESTAÇÕES - Criação - Comunicação - Percepção </div> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> MOBILIÁRIO URBANO - Totem - Abrigo ônibus - Relógio </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ATRIBUTOS DE EFICIÊNCIA </div> | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> - Presença de atributos de eficiência - Importância de atributos de eficiência - Retorno eficiente da propaganda </div> |

Figura 1 – Estrutura de comunicação e análise da informação (elaboração do autor)

Mídia Exterior

Rodriguez (2009) conta que o *outdoor* é o precursor da mídia exterior, que se inicia na era pré-histórica, quando o homem primitivo pintava as paredes das cavernas e árvores a fim de registrar fatos, traçar estratégias e trocar seus produtos. Também da Roma Antiga até a Era Medieval, pintavam em espaços predeterminados, anúncios do governo e venda de escravos, porém, foi no período da Revolução Industrial que Guttemberg inovou com a confecção de cartazes para divulgação de ideias e produtos como os que vemos hoje. Esses cartazes apresentavam os mais variados assuntos: comércio, festas públicas, convocação para guerras e, até mesmo, esclarecimento à população quando a grande peste assolou a Europa.

O início do mercado de mídia exterior no Brasil confunde-se também com o início dos *outdoors*. Em 1929, em agosto, surge a *Publix*. Marta Paturan de Oliveira (provavelmente a única mulher publicitária naquele tempo), Ernesto Emílio De Feo e Nicola Citadini fundaram a primeira

empresa de *outdoor* no país, localizada em São Paulo, capital. Rodriguez (2009) diz que em 1936 o mercado brasileiro foi surpreendido com mais uma inovação, a instalação do primeiro painel com afixação, hoje um conceito bastante aplicado em *outdoors*, que significa emoldurar os cartazes com *passé-par-tout*, regra básica nas exibidoras dos nossos dias. Rodriguez (2009) destaca, também, que um dos pontos da mídia exterior que ajudou na difusão desse tipo de propaganda foi, sem dúvida, a publicidade em postos de gasolina de grandes redes, um trabalho que vive hoje, no Brasil, um processo de revitalização. Os primeiros postos a apresentarem testeiras, *totens* e *pôsteres*, coberturas forradas e muito iluminadas, começaram a atrair a atenção do usuário de combustíveis.

A mídia exterior difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV etc. vão até a residência do consumidor, o jornal e a revista são comprados de modo próprio, o cartaz e o luminoso são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma imagem breve e veicular uma impressão. Em tais condições é uma propaganda tipicamente para as massas, vista indiscriminadamente por toda a espécie de gente. Mídia exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre e podem ser: bancas de jornal, topo de prédio, ônibus, painel *front light*, painel eletrônico, empena cega, *outdoor*, pontos de táxi, painel *back light*, indicador de logradouros “pirulito”, triedro e mobiliário urbano (sanitário público, totem, coluna, relógio, abrigo de ônibus).

Atributos de Propaganda

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve aspirações, conversa com nosso inconsciente, sugerem novas experiências, novas atitudes, novas ações e por mais defesas que criemos, sempre haverá um anúncio que quebrará essa barreira interferindo na nossa vontade, conforme explica Sampaio (2003). Com base na obra de Sampaio (2003), no modelo desenvolvido por Sant’anna (1998) e em entrevistas com especialistas do mercado de propaganda, acreditou-se ser possível realizar uma avaliação a partir de uma lista de atributos que são partes integrantes das propriedades de uma propaganda, considerados essenciais para determinação do retorno com eficiência da mesma, como por exemplo:

1. Clareza na Informação: a propaganda não deve deixar dúvidas quanto aos objetivos, à serventia, para o que se destina e para quem se destina, não deixando mal compreendido o objetivo final;
2. Informação objetiva: a propaganda tem que ser claramente direcionada, fácil de ser entendida e com texto acessível à cultura local;
3. Concentração em uma só ideia vendedora: a propaganda tem que divulgar uma única utilidade para o produto ou serviço;
4. Texto curto e objetivo: a propaganda tem que ser divulgada em poucas palavras para não poluir o anúncio;
5. Mensagem penetrante: a propaganda tem que ter uma mensagem forte, persuasiva, e convincente;
6. A presença de uma ideia competitiva: a propaganda tem que passar a ideia de que o produto ou o serviço é o melhor dentre outras opções;
7. O uso de apelos racionais: a propaganda tem usar apelos fáceis de ser entendidos por qualquer um de forma lógica;
8. O uso de apelos emocionais: a propaganda tem que usar apelos que sensibilizem o consumidor de forma comovente;
9. A sinceridade: a propaganda tem que transmitir a realidade;

10. A credibilidade: a propaganda tem que transmitir confiança ao consumidor;
11. A simplicidade: a propaganda não pode ser complexa, de difícil entendimento;
12. A completitude: a propaganda tem que preencher todos os requisitos que envolvem o produto ou serviço;
13. O registro claro da marca: a propaganda tem refletir e expor o valor e a importância da marca;
14. Uma forte promoção do desejo de compra: a propaganda tem que apelar para a sensibilidade de compra do consumidor;
15. Tirar total vantagem do veículo de comunicação: a propaganda tem explorar ao máximo as possibilidades de visualização, oportunidades e facilidades do veículo de comunicação;
16. O benefício que o anúncio traz: a propaganda tem que tornar claros os benefícios daquele tipo de publicidade;
17. Destacar o benefício mais importante: dentre os benefícios, a propaganda tem que destacar o mais importante para o consumidor;
18. A “amarração” do anúncio ao benefício: a propaganda tem que mostrar a importância do benefício através do anúncio naquele veículo de comunicação;
19. Os benefícios voltados para as necessidades dos consumidores: a propaganda tem que evidenciar as necessidades esperadas pelo consumidor;
20. A qualidade da propaganda: critério particular de cada especialista. A qualidade por ser um conceito subjetivo está diretamente relacionada à visão e entendimento de cada especialista;
21. A verdade que o anúncio passa: a propaganda tem que passar a ideia de ser verdadeira;
22. A imagem que o anúncio passa: a propaganda tem que transmitir uma imagem agradável e receptiva;
23. A honestidade que o anúncio passa: a propaganda tem que transmitir a ideia de honestidade;
24. Mensagem memorável: a propaganda tem que facilitar a assimilação pelo consumidor;
25. Ideia singular: a propaganda tem que passar a ideia de novidade e de inovação;
26. Envolver o consumidor: a propaganda tem que persuadir e conquistar o consumidor;
27. Prender a atenção do consumidor: a propaganda tem que instigar e gerar curiosidade no consumidor.

Eficiência da Propaganda

Por ser uma análise muito subjetiva, Sant’anna (1998) afirma ser muito difícil avaliar a eficiência de um trabalho sem considerar o talento artístico da criação, da intuição e sensibilidade de quem produz a propaganda e nessa questão os especialistas de mercado são os principais atores. Outro destaque com relação à eficiência na propaganda é a certificação da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e do SEPEX (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior) conferida em seu seminário de mídia exterior onde expuseram, em 14 de julho de 2009, conceitos, ferramentas e técnicas utilizando aulas expositivas, casos e textos para reflexão pessoal e coletiva.

O tema central foi a mensagem publicitária quando explorada pela mídia exterior “mobiliário urbano”, que dentre as inúmeras alternativas que os anunciantes disponibilizam no mercado, é a mais eficiente em função das seguintes características:

- a. Instalada ao nível dos olhos, próximo às vias públicas;
- b. Audiência dirigida a veículos e pedestres;
- c. Tem possibilidade de interatividade com a população permitindo utilizar os 5 sentidos;
- d. Tem frequência diurna e noturna;

- e. Veiculação com menos de 1% de falha operacional;
- f. Produção com baixo custo/troca rápida;
- g. Utiliza *back light* e o cartaz é sempre vertical
- h. Permite serigrafia e impressão no verso do papel utilizado com no mínimo 3 cores;
- i. A mídia com poder de persuasão na sua forma mais simples;
- j. Comparada com os outros tipos de mídia, esta deve funcionar em 7 segundos ou o dinheiro do anunciante perde-se;
- k. Destaca pela legibilidade, o impacto das cores e comunicação sucinta alcançando a sinalização eficiente quanto ao espaço e ao estilo;
- l. Explora cores contrastantes para produzir um maior impacto em painéis com visualização distante.

Merece destaque também o evento do IBOPE Mídia apresentando as novidades da primeira onda do ano 9 do Target Group Index – estudo do IBOPE, atualizado a cada seis meses, que trouxe um retrato do comportamento e dos hábitos de consumo da população brasileira e seus vários segmentos (mídias, produtos e marcas). Dentre as novidades foram apontados os novos formatos de mobiliário urbano, utilizados pela Cemusa. A pesquisa focou o hábito de consumo desta mídia hoje comercializada semanalmente e por família de peças, entre elas os abrigos de ônibus, relógios eletrônicos, totens, bancas de jornal e revistas. Inserido na categoria mídia extensiva, o mobiliário urbano ficou em segundo lugar em penetração na população com 86%. Em primeiro ficou a TV com 97%.

Temos aí, por tanto, dois fatores fundamentais para conseguir a eficiência na propaganda: a participação efetiva dos profissionais de mercado, identificados como especialistas, e o meio de comunicação para levar a mensagem ao consumidor. A investigação para constatação da eficiência da propaganda baseou-se em um modelo inovador de medição sustentado pela teoria dos conjuntos *fuzzy*, cujos conceitos estão detalhados a seguir.

Teoria dos conjuntos fuzzy

A lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* em sua essência tem como objetivo principal interpretar, em um modo aproximado de raciocínio, a habilidade humana para tomar decisões e obter respostas em ambientes de incerteza e imprecisão. Em razão disso, a lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é uma técnica que fornece instrumentos para análise de informações imprecisas, inexatas, incompletas ou não confiáveis. Devido a essas características, a lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é capaz de incorporar tanto o conhecimento objetivo, a partir de dados numéricos, quanto o conhecimento subjetivo, a partir de informações linguísticas.

Na teoria clássica dos conjuntos, um elemento de um domínio pertence ou não ao referido conjunto e tem a seguinte notação:

$X \in A$ - o elemento X pertence ao conjunto A.

$X \notin A$ - o elemento X não pertence ao conjunto A.

A pertinência que só pode assumir valores iguais a zero ou a 1 (pertence ou não pertence), também pode ser descrita da seguinte forma:

$$\mu_A(X): \mu \rightarrow \{0, 1\}; \quad \mu_A(X) = 1 \text{ se } X \in A; \quad \mu_A(X) = 0 \text{ se } X \notin A$$

Para a teoria dos conjuntos *fuzzy* existe um grau de pertinência de cada elemento a um determinado conjunto. Considerando os conjuntos: “pessoas com alta renda” e “pessoas altas”, pode-se verificar que não existe uma fronteira definida para decidir quando um elemento pertence ou não ao respectivo conjunto. Com os conjuntos *fuzzy* definem-se critérios e graus de pertinência para tais situações. A função caracterizada pode ser generalizada, de modo que, os valores designados aos elementos do conjunto universo U pertencem ao intervalo de números reais de 0 a 1, inclusive, isto é $[0, 1]$ $\mu_A(X): U \rightarrow [0,1]$. Estes valores indicam o grau de pertinência dos elementos do conjunto U em relação ao conjunto A , isto é, quanto é possível para um elemento X de U pertencer ao conjunto A . Tal função é chamada de função de pertinência e o conjunto A é definido como conjunto *fuzzy*.

Um dos exemplos mais utilizados de aplicação da lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é o que se refere à mensuração do significado de expressões construídas em linguagem natural, tal qual o seguinte, na pergunta “a casa escolhida é grande?”, em que é preciso situar a pergunta ao contexto. A simples frase *a casa tem 150m²*, não é conclusiva, pois não se sabe qual o contexto da pergunta. A casa pode ser considerada grande, porém, se tiver 149m² pode ser considerada pequena. Por isso, existe a importância de se contextualizar a pergunta para classificá-la. Assim, nesse exemplo, pode-se considerar no dado contexto que uma casa medindo de 150m² a 300m² é grande, no entanto, a casa do exemplo deverá ser considerada pequena só porque faltou 1m² para pertencer ao conjunto das grandes casas?

A lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* trata desse problema como uma questão de pertinência a um determinado conjunto e, nesse caso, a pergunta pela lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é: “quanto a casa X pertence ao conjunto das grandes casas?”, ou ainda, “quanto de verdade é a afirmação de que a casa X é grande?”.

Metodologia

A primeira etapa do modelo proposto foi enquadrar os atributos de eficiência da propaganda obtidos através da literatura e confirmados pelos especialistas, constituindo variáveis de interesse. A literatura pesquisada sobre marketing, publicidade e propaganda (SAMPAIO, 2003) sugere os seguintes 27 (vinte e sete) atributos de eficiência: clareza na informação; informação objetiva; concentração em uma só ideia vendedora; texto curto e objetivo; mensagem penetrante; presença de uma ideia competitiva; uso de apelos racionais; uso de apelos emocionais; sinceridade; credibilidade; simplicidade; completitude; registro claro da marca; forte promoção do desejo de compra; total vantagem do veículo de comunicação; benefício que o anúncio traz; benefício mais importante; amarração do anúncio ao benefício; benefícios do produto voltados para as necessidades dos consumidores; qualidade (pela ótica do especialista); verdade; imagem; honestidade; mensagem memorável; ideia singular; envolvimento do consumidor; prender a atenção do consumidor. A Figura 2 representa o modelo que foi criado para o cálculo de um índice de eficiência de cada propaganda analisada:

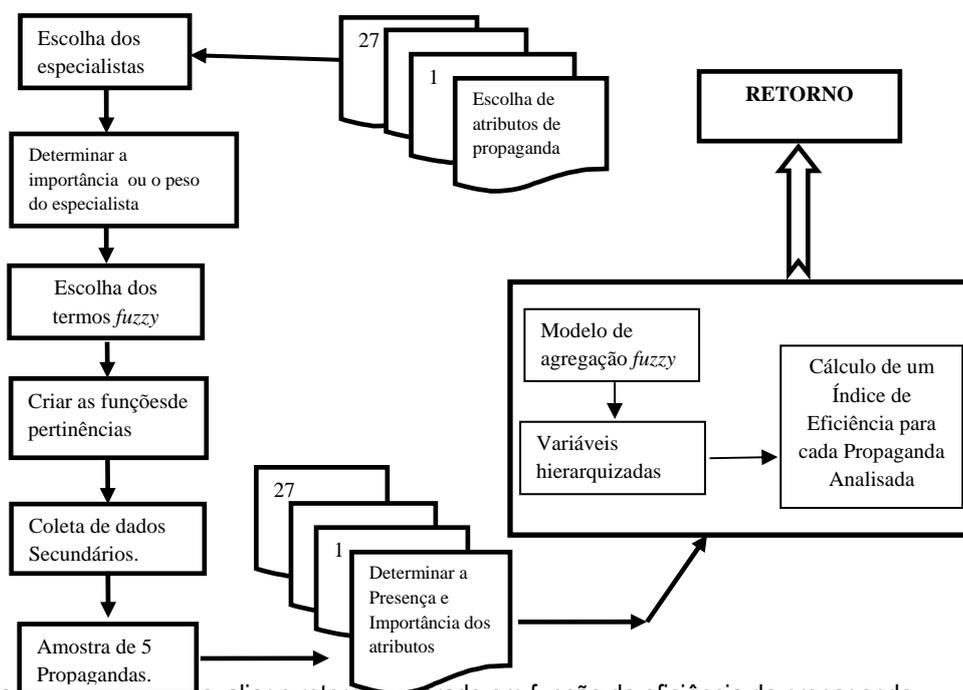


Figura 2 – modelo para avaliar o retorno esperado em função da eficiência da propaganda.

Cada um destes atributos constituiu-se em variáveis linguísticas que foram interpretadas pelos especialistas. Os especialistas foram os sensores da informação no modelo proposto. A lista de 8 (oito) especialistas foi baseada em pessoas respeitadas pelos seus conhecimentos, experiência e trabalho no mercado de propaganda, conforme quadro 2:

| Nome | Ocupação | Empresa |
|----------------|--------------------|---|
| Especialista A | Arte finalista | Publirio Comunicação |
| Especialista B | Diretor de arte | Grupo Estado São Paulo – Filial RJ |
| Especialista C | Diretor de criação | Elipse Comunicação e Marketing |
| Especialista D | Arte finalista | Cemusa – RJ |
| Especialista E | Diretor de arte | Adver Expo Comunicação (Mídia Exterior) |
| Especialista F | Arte finalista | Almap BBDO |
| Especialista G | Arte finalista | Grupo Estado São Paulo – Filial RJ |
| Especialista H | Arte finalista | Envolve Comunicação |

Quadro 2 – Especialistas escolhidos

Como os grupos de especialistas eram heterogêneos, as opiniões deles não puderam ser consideradas com a mesma intensidade, portanto, foi determinado o grau de importância da opinião de cada um deles, ou seja, o peso do especialista. Cada opinião teve um grau de confiabilidade dada pelo grau relativo de importância de cada especialista. O peso relativo em

relação aos outros especialistas (G) foi calculado em função dos atributos subjetivos: formação na área de propaganda, participação em congressos ou eventos, participação em processos de elaboração de propagandas, entendimento sobre propaganda, quantidade de cursos ministrados e anos de experiência. A fórmula utilizada foi a seguinte:

$$G_{\text{especialista}_i} = \frac{\sum_{j=1}^8 \text{Avaliações Itens Especialista } j}{\sum_{i=1}^8 \text{Avaliações Especialistas}}$$

Foi identificada a necessidade de atribuir um conjunto de 7 (sete) termos *fuzzy* para representar a incerteza das avaliações subjetivas de presença dos atributos: *Nenhuma Presença*, *Pouca Presença*, *Ligeiramente Presente*, *Moderadamente Presente*, *Presente*, *Muito Presente* e *Totalmente Presente*. Ver quadro 3.

| Conjunto FUZZY | Significado do atributo |
|------------------------|--|
| Nenhuma presença | Não está presente na propaganda em análise |
| Pouca presença | Está com pouca presença na propaganda em análise |
| Ligeiramente presente | Está ligeiramente presente na propaganda em análise |
| Moderadamente presente | Está moderadamente presente na propaganda em análise |
| Presente | Está presente na propaganda em análise |
| Muito presente | Está muito presente na propaganda em análise |
| Totalmente presente | Está totalmente presente na propaganda em análise |

Quadro 3.- Conjuntos *fuzzy* para avaliar o grau de presença dos atributos de eficiência.

Também foram criados os conjuntos *fuzzy* em relação ao grau de importância dos atributos de eficiência de propaganda. Ver Quadro 4.

| Conjunto FUZZY | Significado do atributo |
|--------------------------|---|
| Nenhuma importância | Não possui importância para a eficiência da propaganda |
| Pouca importância | Possui pouca importância para a eficiência da propaganda |
| Ligeiramente importante | Possui ligeira importância para a eficiência da propaganda |
| Moderadamente importante | Possui moderada importância para a eficiência da propaganda |
| Importante | É importante para a eficiência da propaganda |
| Muito importante | É muito importante para a eficiência da propaganda |
| Totalmente importante | É totalmente importante para a eficiência da propaganda |

Quadro 4.- Conjuntos *fuzzy* para avaliar o grau de importância dos atributos para a eficiência da propaganda.

Predycz (1998) estudou os conjuntos *fuzzy* com funções de pertinência triangular e estabeleceu que estes obedecessem a critérios relevantes de otimização da incerteza, destacando cada termo linguístico com seus respectivos significados em relação à qualificação desejada para avaliar os atributos, tais como:

$$\tilde{N}_1 = (0,0;0,0;1,0) \quad \mu_{N_1}(x) = \begin{cases} 1-x, & 0 \leq x \leq 1 \\ 0, & 1 \leq x \leq n \end{cases}$$

$$\tilde{N}_k = (k-2;k-1;k) \quad \mu_{N_k}(x) = \begin{cases} 0, & 0 \leq x \leq k-2 \\ x-(k-2), & k-2 \leq x \leq k-1 \text{ para } k=2,\dots,(n-1) \\ k-x, & k-1 \leq x \leq k \\ 0, & k \leq x \leq n \end{cases}$$

$$\tilde{N}_n = (n-2;n-1;n-1) \quad \mu_{N_n}(x) = \begin{cases} 0, & 0 \leq x \leq n-2 \\ x-(n-2), & n-2 \leq x \leq n-1 \end{cases}$$

Optou-se pela criação de números *fuzzy* triangulares para representar a subjetividade e imprecisão da informação obtida através dos termos linguísticos criados a partir de Predycz (1998). Ver Figura 3.

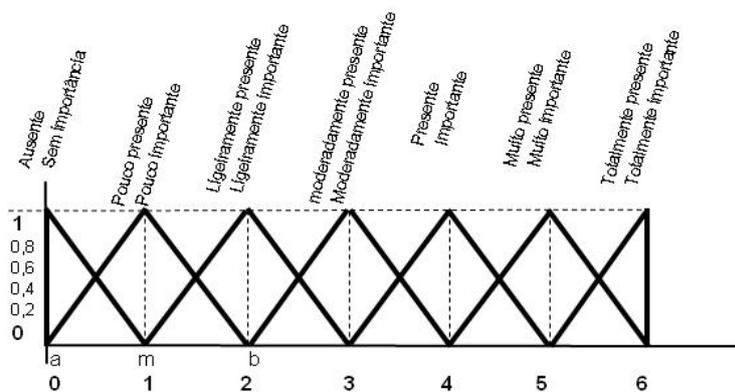


Figura 3- Representação das funções de pertinência triangulares utilizadas

Cada um dos triângulos representa dois termos *fuzzy* utilizados durante a avaliação dos especialistas, como segue:

1. Nenhuma presença / nenhuma importância – triângulo *fuzzy* (0,0,1)
2. Pouca presença / pouca importância – triângulo *fuzzy* (0,1,2)
3. Ligeiramente presente / ligeiramente importante – triângulo *fuzzy* (1,2,3)
4. Moderadamente presente / Moderadamente importante – triângulo *fuzzy* (2,3,4)
5. Presente / Importante – triângulo *fuzzy* (3,4,5)
6. Muito presente / muito importante – triângulo *fuzzy* (4,5,6)
7. Totalmente presente / Totalmente importante – triângulo *fuzzy* (5,6,6)

Cada triângulo *fuzzy* está representado pelos valores (a,b,c) ou (a,m,b), onde:

- a. menor valor do triângulo com menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*;
- b. valor com maior possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*, e
- c. maior valor do triângulo com menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*.

Dados secundários

Existem locais fixos distribuídos em circuitos da cidade onde podem ser explorados para propaganda e alguns deles fazem parte do presente estudo. Estudo realizado pelo Instituto

DATAFOLHA, na cidade do Rio de Janeiro, apresentou o cenário do presente trabalho e alguns conceitos que nortearam a pesquisa DATAFOLHA, fornecendo os dados secundários para a presente pesquisa. Destacam-se o perfil demográfico e os objetivos para a realização de uma propaganda utilizando o mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

Registros da pesquisa DATAFOLHA, referentes à população passante nos circuitos do mobiliário urbano destacam que a maioria (58%) é economicamente ativa, distribuídos entre 22% de consumidores assalariados, 11% de *freelancer* / bico, 8% assalariado sem registro, 5% de desempregados procurando emprego, 4% de funcionários públicos e 4% de autônomos regulares, enquanto que, 42% dos não economicamente ativos, 15% estudam, 12% são donas de casa, 11% são aposentados e 2% são desempregados.

Outro dado importante da pesquisa DATAFOLHA que divide a cidade em 3 circuitos, área 1, área 2 e outros; revelou que, desses mesmos passantes, 84% moram na área 1, sendo a maioria de 13% em Jacarepaguá, enquanto, que na área 2 que representa 15%, a maioria está dividida entre os bairros de Botafogo e da Tijuca, com 3%.

A análise feita pelos especialistas para responder aos questionários, compreendeu o mobiliário, totem, relógio, coluna e abrigo de ônibus, instalados em 14 trechos da área 1 do Rio de Janeiro, representadas pelas principais vias de fluxo.

Foi tabulado também, o número de pessoas que circulam por esses trechos em uma semana típica, o número de vezes que as pessoas passam por esses circuitos (dias na semana e vezes por dia) e o meio de locomoção que utilizam.

Os conceitos utilizados para cobertura e frequência identificaram que 84% das pessoas de um universo de 4 milhões passaram em pelo menos um dos trechos estudados e que em média passam 14 vezes na semana em algum dos trechos distribuídos em 39% *heavy*, 14% *medium* e 30% *light*.

O impacto potencial que determina o número total de possibilidades para visualização da propaganda em uma semana típica é de 1201% que significam 14 vezes mais o número de passantes, ou seja, 56 milhões.

Os resultados, por trecho de pessoas que passaram pelo menos em um dos trechos em termos de cobertura e frequência, em ordem decrescente, apontam a Av. Brasil de Bonsucesso a Campo Grande como o trecho de maior incidência para cobertura e frequência com índice de 167 e a Av. Nelson Cardoso, em Jacarepaguá com o menor índice de cobertura e frequência (passantes no local) com 62.

Para compreender o perfil das pessoas que circulam pelos locais onde o mobiliário está instalado, quanto aos meios de locomoção, a pesquisa DATAFOLHA revelou que 60% passam pelos locais de ônibus. Saber onde os consumidores compram também orienta nas instalações do mobiliário urbano, determinando o espectro da cobertura ditado pelos locais de maior concentração de passantes pelo circuito.

Analisar o retorno do investimento da propaganda no mobiliário urbano é uma das maiores preocupações dos anunciantes e conhecer o que mais estimula o consumidor é fator preponderante, tanto para os grupos (população do Rio de Janeiro, passantes pelo circuito e *Heavy*), quanto para os meios de divulgação. O *recall* espontâneo da propaganda indica o *Outdoor* como o veículo que mais estimula a lembrança da propaganda, seguido de abrigo de ônibus e ônibus com 4% e 1% para os demais veículos.

A mesma análise, vista pela ótica dos meios, destaca o abrigo de ônibus como o meio de lembrança de propaganda mais visto seguido do outdoor, relógio de rua, totem/mupi e banheiro público.

Escolha de amostras de propaganda para testar a eficácia do modelo

A amostra foi escolhida por conveniência. Cinco propagandas cujo retorno era conhecido a priori em função dos resultados obtidos pela empresa CEMUSA, foram escolhidas para serem avaliadas. Três delas tinham dado um bom retorno do investimento realizado pela empresa e duas não tinham proporcionado um bom retorno de investimento.

Procurou-se aplicar o modelo *fuzzy* para comparar os resultados obtidos em termos de índices de eficiência para cada uma das 5 propagandas e compará-los com o conhecimento prévio em relação à eficácia de cada propaganda.

Determinação do Grau de Importância e de Presença dos Atributos de Eficiência nas 5 propagandas analisadas

Questionários estruturados foram aplicados aos especialistas com o intuito de avaliarem 5 (cinco) propagandas em relação ao grau de importância de cada um dos 27 (vinte e sete) atributos que influenciam na eficiência da propaganda e em relação ao grau de presença destes em cada uma das cinco propagandas. Antes de serem aplicados os questionários, um pré-teste foi feito com 3 pesquisadores. Os dados primários foram coletados utilizando uma planilha em Excel. Os especialistas responderam a perguntas sobre:

- Perfil do especialista (Questionário do Perfil do Especialista);
- Grau de Presença dos atributos de eficiência nas propagandas analisadas (Questionário sobre o grau de presença de atributos de eficiência);
- Grau de Importância dos atributos de eficiência nas propagandas analisadas (Questionário sobre o grau de importância dos atributos de eficiência).

Agregação das opiniões dos especialistas

Na fase de agregação das opiniões *fuzzy* foi utilizada a fórmula da média *fuzzy*. Neste caso considerou-se a avaliação *fuzzy* de cada especialista por critério $(Aval)_{crit}$, ponderada pelo grau de importância de cada especialista $(GI)_{especialista}$, obtendo-se assim os triângulos *fuzzy* agregados $(a,b,c)_{agreg}$.

Para avaliar o triângulo *fuzzy* agregado em relação à opinião dos especialistas sobre o grau de importância e de presença dos atributos de eficiência da propaganda, a fórmula utilizada foi:

$$(a,b,c)_{agreg_j} = \sum_{i=1}^8 \sum_{j=1}^{27} GI_{especialista_i} * (Aval)_{crit_j} \text{ Onde } i = \text{especialista e } j = \text{atributo}$$

Variáveis hierarquizadas (Defuzzificação)

Uma vez determinado o valor *fuzzy* em relação ao grau de presença e importância de cada atributo (27 no total) que incide na eficiência da propaganda de mídia exterior, estes foram *defuzzificados*, ou seja, transformados em números reais. *Defuzzificar* o número triangular obtido pela agregação das opiniões para chegar a uma hierarquização dos atributos mais importantes, foi possível, utilizando um critério baseado no número real associado a um número triangular *fuzzy*.

Dado um número *fuzzy* $\tilde{N} = (a, b, c)$ seu número real associado será: $n = \frac{a + 2b + c}{4}$, adaptado de (KAUFMANN, 1988). Para obter-se um valor preciso ou *crisp* representativo por cada conjunto *fuzzy* (*defuzzificação*), ou seja, um único valor numérico discreto que melhor representasse o valor *crisp* inferido das variáveis linguísticas utilizou-se a seguinte fórmula:

$$V_{crisp} = \frac{(a + 2b + c)_{agreg\ j}}{4}.$$

A *defuzzificação* permitiu hierarquizar os atributos de eficiência de uma propaganda em relação aos seus graus de importância.

Cálculo de um Índice de Eficiência para cada propaganda analisada

Ao se aplicar a fórmula da média ponderada representada a seguir foi possível obter um Índice de Eficiência para cada uma das 5 propagandas analisadas.

$$I_{efic} = \frac{\sum_{i=1}^{27} (GIatrib)_i * (GPatrib)_i}{\sum_{i=1}^{27} (GIatrib)_i}$$

Onde *i* é o atributo de eficiência de propaganda, *GIatrib* - grau de importância do atributo de eficiência, *GPatrib* - grau de presença do atributo de eficiência e *I_{efic}* - Índice de Eficiência da Propaganda analisada. Este Índice representa a possibilidade de conseguir o retorno esperado em função do grau de eficiência de determinada propaganda. Na medida em que ele se aproximar de 1, esta possibilidade tende a aumentar.

Análise dos dados

Para explicar um exemplo, foi utilizado o cálculo do grau de importância de um atributo de eficiência de uma propaganda. Em relação ao item 1, Clareza na informação (atributo que influencia a eficiência de uma propaganda), primeiramente foi necessário avaliar o peso do especialista. Para isto, foi aplicado o questionário sobre o perfil do especialista. Como resultado foi obtido o grau de importância ou peso de cada um dos 8 especialistas.

EspA = 0,14; EspB = 0,143; Esp C = 0,131; Esp D = 0,123; Esp E = 0,116; Esp F = 0,103; Esp G = 0,095; EspH = 0,146.

Em seguida, foi aplicado o questionário para avaliar o grau de importância do atributo para que uma propaganda na mídia exterior seja eficiente. As opiniões dos especialistas aparecem representadas no quadro 5.

| Especialista | Peso | Avaliação do atributo Clareza na informação | Representação triangular <i>fuzzy</i> da avaliação |
|--------------|------|--|---|
|--------------|------|--|---|

| | | | |
|---|-------|-----------------------|-----------|
| A | 0,14 | Muito Importante | (4; 5; 6) |
| B | 0,143 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| C | 0,131 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| D | 0,123 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| E | 0,116 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| F | 0,103 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| G | 0,095 | Totalmente Importante | (5; 6; 6) |
| H | 0,146 | Muito Importante | (4; 5; 6) |

Quadro 5 – Avaliação do grau de importância do atributo Clareza na informação por 8 especialistas, o peso da opinião do especialista e a representação *fuzzy* da avaliação.

Estas opiniões foram agregadas como segue:

$$(a, b, c)_{\text{agreg}} = 0,14*(4, 5, 6) + 0,143*(5, 6, 6) + 0,131*(5, 6, 6) + 0,123*(5, 6, 6) + 0,116*(5, 6, 6) + 0,103*(5, 6, 6) + 0,095*(5, 6, 6) + 0,146*(4, 5, 6) = (4,69 ; 5,69; 5,98).$$

Foi obtido assim, o triângulo *fuzzy* agregado (4,69; 5,69; 5,98) que foi necessário *defuzzificá-lo* para obter um número real (valor *crisp*) que melhor representasse em escala de 0 a 6 o grau de importância do atributo “Clareza na Informação”.

$$(4,69;5,69;5,98) = \frac{4,69 + 2 * (5,69) + 5,98}{4} = 5,518$$

$$V_{\text{crisp}} = 5,518$$

Da mesma forma, foram obtidos os resultados referentes ao grau de importância dos outros 26 atributos e ao grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda em cada uma das 5 amostras estudadas. O quadro 6 representa um resultado de interesse para a pesquisa com uma comparação entre o retorno real conhecido “a priori” pela empresa Cemusa e a possibilidade de retorno a partir de uma medida de Índice de Eficiência Esperado com a aplicação do modelo *fuzzy*.

| Amostra | Retorno a partir de critérios internos da Cemusa | Índice de Eficiência obtido a partir do modelo <i>fuzzy</i> |
|--------------|--|---|
| Propaganda 1 | Elevado | 0,81 (possibilidade alta de retorno) |
| Propaganda 2 | Elevado | 0,65 (possibilidade real de retorno) |
| Propaganda 3 | Elevado | 0,75 (possibilidade alta de retorno) |
| Propaganda 4 | Baixo | 0,58 (possibilidade baixa de retorno) |
| Propaganda 5 | Baixo | 0,46 (possibilidade baixa de retorno) |

Quadro 6: Comparação entre o retorno conhecido e o retorno esperado calculado pelo modelo *fuzzy*.

A partir dos valores *crisp* obtidos durante a avaliação dos graus de importância dos atributos de eficiência de uma propaganda foi possível estabelecer a seguinte hierarquização dos atributos de eficiência de uma propaganda do mobiliário urbano de mídia exterior: A qualidade da propaganda (grau = 5,73); A verdade que o anúncio passa (5,62); Tirar total vantagem do veículo de comunicação (5,62); O uso de apelos emocionais (5,55); A completude (5,55); O registro claro da marca (5,55); Envolver o consumidor (5,54); Prender a atenção do consumidor (5,52); Os benefícios voltados para as necessidades dos consumidores (5,52); Clareza na informação (5,51); Destacar o benefício mais importante (5,47); Texto curto e objetivo (5,46); Uma forte promoção do desejo de compra (5,44); Concentração em uma só idéia vendedora (5,41); A honestidade que o anúncio passa (5,37); A sinceridade (5,30); Mensagem penetrante (5,27); Mensagem memorizável (5,09); A credibilidade (5,07); Informação objetiva (4,93); A simplicidade (4,64); O uso de apelos racionais (4,63); Idéia singular (4,57); A presença de uma idéia competitiva (4,49); A “amarração” do anúncio ao benefício (4,32); A imagem que o anúncio passa (4,24); O benefício que o anúncio traz (4,14).

Por ordem de importância, todos os atributos foram classificados desde *totalmente importante* até *importante*.

A propaganda 1 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, todos os atributos tiveram um grau de presença adequado. O atributo 8 com grau = 3,57 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”) foi o menos presente na propaganda. Isto representou uma possibilidade alta de retorno.

A propaganda 2 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, dos 27 atributos de eficiência considerados, somente 8 (o que representa o 29,6%) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”).

A propaganda 3 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, todos os atributos tiveram um grau de presença adequado. Dos 27 atributos de eficiência considerados, somente 2 (o que representa o 7,4 %) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”).

A propaganda 4 teve um retorno baixo porque, segundo o modelo *fuzzy* aplicado, os 51,85% dos atributos de eficiência (14 de 27) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”).

Observou-se que os atributos 4, 5, 6, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25, 26 e 27 possuem graus de presença menores que 3,5. Um nível de presença inadequado desses atributos explica a possibilidade baixa de retorno comprovada a partir do baixo valor obtido do Índice de eficiência da propaganda (0,58).

A propaganda 5 teve um retorno baixo porque, segundo o modelo *fuzzy* aplicado, os 85,18% dos atributos de eficiência (23 de 27) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”).

Observa-se que os atributos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26 e 27 possuem graus de presença menores que 3,5. O nível de presença desses atributos na propaganda 5 explica a possibilidade baixa de retorno representada através do Índice de eficiência da propaganda obtido (0,46).

Considerações Finais

Existe, atualmente, um grande número de contradições sobre conceitos, formas de atuação e de avaliação da eficiência da propaganda. A complexidade de análise e percepção de soluções para o problema estimulou a utilização de uma técnica inteligente capaz de representar o conhecimento do homem. Com isso, o presente trabalho propôs de forma inédita e inovadora um modelo *fuzzy* que resultou ser eficaz quando comparado com os resultados conhecidos a priori pela empresa Cemusa.

A utilização da Teoria dos Conjuntos *Fuzzy* ,apresenta-se como alternativa para a criação de modelos que permitem a análise da eficiência da propaganda com precisão. Este enfoque trata de forma matemática as medidas subjetivas, sujeitas a incertezas, obtidas a partir da opinião de especialistas.

O modelo constitui uma ferramenta que poderia ser utilizada na empresa Cemusa para continuar avaliando a eficiência da propaganda e possíveis níveis de retornos esperados, já que permite identificar as eventuais deficiências existentes em cada propaganda, fornecendo subsídios para uma decisão acerca do aporte de recursos para minimização das possibilidades de não obtenção de retorno.

O modelo utilizado demonstrou ser eficaz, uma vez que, comparado ao retorno de investimento conhecido, a expectativa foi concretizada. Infere-se daí que, se o modelo *fuzzy* for utilizado e aplicado antes das propagandas serem expostas ao público, já se poderia antever o retorno o qual teria uma incidência significativa nos custos. Caso obtenha-se um índice de eficiência baixo, seria possível corrigir alguns atributos com baixo nível de presença.

Referências Bibliográficas

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A.A. Falácias em marketing In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Falácias em Marketing. , 2006.

CHAPANIS, A. Human factors in System Engeneering. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico – Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COLLEY, Russel. H. DAGMAR - Sistema de Definição de Objetivos Publicitários para Medir a Eficiência da Propaganda. São Paulo: Pioneira, 1976

COSTA, M. A. S.; ANDRADE, J. C. S. A Procura de um Modelo de Planejamento Estratégico que Formule Estratégias – O Caso Policarbonato do Brasil S.A. Artigo XXIX EnANPAD, 2005.

COWAN, N. O número mágico 4 da memória de curto prazo: Uma reconsideração da capacidade mental de armazenamento. Behavioral and Brain Sciences, 24, 87-185, 2001.

CREPALDI, U. A. Metodologias de Análise do Retorno de Investimento em comunicação Institucional. Dissertação de mestrado apresentada ao departamento de relações públicas, propaganda e turismo da escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo. 2008.

CZINKOTA, M. R. *et al.* Marketing: as Melhores Práticas. trad. Carlos Alberto Silveira N. Soares e Nivaldo Montigelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

EAGLE, L; ROSE, L; KITCHEN, J. P. Advertising in mature markets: potentially persuasive or repurchase reminder ? In: Massey University, College of Business. Working Paper 03/17. Released November 2003.

KAUFMANN, A., GUPTA, M.M., Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science, North-Holland, Amsterdam, 1988.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

KUHNEN, O. L.; BAUER, U. R. Matemática financeira aplicada e análise de investimentos. São Paulo: Atlas, 1996.

MILLER, G. A. O número mágico sete, mais ou menos dois: Alguns limites na nossa capacidade de processar informação. *Psychological Review*, 63, 81-97, 1956.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, G.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Tradução Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000

PIEDEMONTTE, L. HSM Online - Mundo do Marketing - www.mundodomarketing.com.br – Acesso em 09/10/2009.

PINHEIRO, D. Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PREDY CZ, W; GOMIDE, F. An Introduction to fuzzy Sets. Analysis and Design, London, England, 1998.

RODRIGUEZ, A. P. A História da Mídia Brasileira e o Desenvolvimento da Mídia Exterior. Em: www.md.pro.br/adm_artigo/artigocampossalles.rtf, São Paulo: PUC, 2009

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

STEINER, G. A; KUNIN, H. E. Formal strategic planning in the United States today. Long Range Planning, New York. Free Press, 1983.

VASTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A linguagem da Propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WESTWOOD, J. O plano de marketing. 2ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996

ZADEH, L. A. FUZZY Logic. *IEEE Computer*, 1988.

ZILSE, R.; MORAES, A. de. Entendendo o sistema humano de processamento da informação de websites universitários. In: Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de interfaces e Interação Humano-computador, 2, 2003, Rio de Janeiro,. ANAIS... Rio de Janeiro: LEUI – Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces em Sistemas Humano-Tecnologia, 6 e 7 Jun. 2003. 6 p.

O ensino da Publicidade no contexto da realidade.

*Paulo Rogério TARSITANO⁶⁹
Simone Denise Gardinali NAVACINSK⁷⁰*

Projetos Experimentais – a realidade entra na Universidade

A implantação dos Projetos Experimentais marcou um capítulo essencial na história do ensino da Comunicação Social no Brasil - uma tentativa estratégica do Conselho Federal de Educação para equacionar a excessiva teorização do ensino durante toda a década de 70. Um academicismo que tomou conta das escolas de Comunicação e promoveu críticas ferozes, motivando a imprensa a deflagrar campanha organizada contra o ensino de jornalismo e desencadeando constantes reclamações dos estudantes.

A necessidade de impor um caráter mais profissional levou o CFE, em 1978, por intermédio da Resolução 003/78, no seu artigo 4º, a instituir os Projetos Experimentais. Da mesma forma, em demonstração do reconhecimento da natureza teorizante, tão largamente criticada pelo empresariado da comunicação, o CFE, resolveu deliberar sobre a obrigatoriedade da existência dos laboratórios onde esses Projetos Experimentais deveriam ser desenvolvidos. “Dotar as escolas de laboratórios didáticos e de equipamentos modernos significa romper o arcaísmo da formação oral/livresca, introduzindo a experimentação laboratorial como rotina pedagógica e científica.”⁷¹ (grifo meu)

A classe estudantil, finalmente, viu atendidas suas reivindicações, e a prática laboratorial passou a estar mais presente nas escolas de comunicação. Dessa forma não só o mercado de trabalho era atendido, como os grandes interessados na questão estavam sendo contemplados por um currículo que os conduziria a uma formação profissional mais adequada às necessidades nacionais que os encaminhavam a um futuro mais promissor na carreira que escolheram.

Considerando que os Projetos Experimentais constituem-se na parte mais prática do curso, e prática nada mais é do que a aplicação do conhecimento teórico, sua execução, por força da própria resolução 03/78, deveria ser realizada somente no último semestre ou ano do curso. Isso, de certa forma, também agradou os donos de escolas e suas mantenedoras, uma vez que, os investimentos em equipamentos e na construção de salas apropriadas para instalação dos novos laboratórios, poderiam ser feitas gradativamente, significando que a injeção de recursos poderia ser feita igualmente de forma escalonada. Mas, ao mesmo tempo tal medida representava uma enorme contradição pedagógica. Porque esperar tanto tempo para aplicar a teoria e experimentar a profissão escolhida?

Mesmo com a mudança do currículo em 1984, os Projetos Experimentais foram mantidos, inclusive com as mesmas 270 horas-aula, ou seja, 10% das 2700 horas previstas no currículo mínimo. Da mesma forma, foram mantidos na última série do curso. A modificação que

⁶⁹ Paulo Rogério Tarsitano é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, onde exerce o cargo de Diretor de Faculdade, Diretor Executivo da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda e Coordenador do GT de Comunicação Publicitária da ALAIC.

⁷⁰ Simone Denise Gardinali Navacinsk é professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo nos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, coordenadora da Agência Integrada de Comunicação, mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Processos de Construção de marcas.

⁷¹ MELO, José Marques de. *Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação*. São Paulo: Loyola 1991, p. 70

se verificou foi uma ligeira diminuição no caráter profissionalizante. Deixou de ser visto como “*prática profissional intensiva*” como na resolução anterior e passou a ser visto como “*trabalho relacionado com a habilitação específica*”.

Essa forma diferenciada de definir a natureza dos Projetos Experimentais manteve o caráter teórico-prático dos mesmos, podendo ser desenvolvidos tanto na forma de uma monografia quanto na forma de um produto comunicacional. Isso por si só, constitui outra contradição, conforme Fábio França, “a monografia é a pesquisa de um tema único, com caráter eminentemente científico e intelectual.”⁷², pensamento reforçado por Djalma Oliveira para o qual “projeto é o trabalho a ser executado com responsabilidade de execução, resultados esperados com quantificação de benefícios e prazo para execução preestabelecidos, considerando os recursos financeiros, materiais e de equipamentos, bem como as áreas envolvidas necessárias a seu desenvolvimento”⁷³. Essa contradição e esse tratamento que não considera as especificidades de cada carreira mereceram uma ponderada e pertinente crítica de Fábio França, uma vez que a Resolução 02/84, toma o jornalismo como base para suas determinações, e como todos sabemos, nem só de jornalismo é feita a Comunicação Social. Segundo o autor:

(...) o que de fato ocorre é que as escolas tiveram comportamentos distintos perante a Resolução 02/84. Não normatizaram a sua aplicação da Resolução, nem ofereceram tratamento diferenciado às habilitações que tem objeto de estudo, natureza e práxis, em muitos casos, incompatíveis com a Resolução a que nos referimos, inviabilizando a sua aplicabilidade de forma igual a todas as habilitações da Comunicação Social. Destarte, essa Resolução deve receber tratamento adequado por parte do Ministério da Educação e ser imediatamente reformulada.⁷⁴

Essa contradição de nomenclaturas versus natureza das habilitações tem origem no próprio texto da Resolução 02/84, em seu artigo terceiro:

Os Projetos Experimentais corresponderão à produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia (grifo meu), fita gravada de som ou imagem e som, campanha publicitária, plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas – sempre realizados nos laboratórios da própria escola.⁷⁵

Se por um lado as imprecisões e contradições denotam a falta de normas comuns entre as escolas, por outro lado, reforça a necessidade de ajustes em seus procedimentos, onde elas próprias deveriam estabelecer determinados princípios a serem compartilhados, de maneira a minimizar as diferenças no tratamento e condução dos Projetos Experimentais.

De qualquer forma não se pode perder de vista o objetivo principal dos Projetos Experimentais: colocar o aluno face a face com a realidade de sua profissão, com todas as nuances que são peculiares à carreira abraçada – inclusive os dissabores que advêm, por exemplo, de uma matéria não publicada, ou publicada com enfoque diferenciado do que

⁷² FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia G. Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 43

⁷³ OLIVEIRA, Djalma de Pinho REBOUÇAS de, Excelência na administração estratégica: competitividade para administrar o futuro das empresas, 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1995, p.219

⁷⁴ FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia. Op. Cit. p. 37

⁷⁵ BRASIL, Ministério da Educação, Brasília - Resolução 02/84. 1984

originalmente escrito; uma campanha publicitária recusada pelo cliente; modificações nos títulos e layouts; reduções ou cortes de verbas para execução de propostas publicitárias que trariam grandes resultados para o cliente; programas de rádio e televisão, que, embora de excelente qualidade técnica e conteúdo representativo para a cultura e educação dos ouvintes e/ou telespectadores, são rejeitados por falta de interesse de patrocinadores ou por ferirem interesses de alguns dos principais anunciantes da emissora; ou ainda, programas de relações públicas que poderiam trazer inúmeros benefícios para a empresa, mas que são reduzidos drasticamente e desfigurados completamente em relação à sua versão original. Esses são fatos realistas que podem, e com certeza, trazem amadurecimento profissional ao estudante, desenvolvendo a capacidade de compreender melhor sua profissão.

Não é papel do Projeto Experimental alimentar mitos de uma profissão perfeita, repleta de bons momentos. Não existe outra disciplina capaz de proporcionar esse tipo de aprendizado. Não se trata de fazer dela uma demonstração pessimista da carreira profissional, mas expor ao jovem, facetas permanentemente escondidas, que só lhe seriam reveladas quando viesse a ocupar seu lugar no mercado. Aí poderá ser tarde, ele não saberá, ou sofrerá muito mais diante da situação, sem a ajuda e sem a orientação de seus professores.

Não é simples mostrar a realidade de uma profissão para um estudante, que repleto de idealismo, sente-se impregnado da fleuma e do status de sua profissão. O formando de jornalismo, nem recebeu seu primeiro salário e já ostenta no semblante e na forma de tratar, o ar de superioridade de quem representa o quarto poder nacional. Experimente dizer para um formando de publicidade, em fase de conclusão de curso, que sua ideia para um filme ou anúncio é primária e contraria o perfil do público a que se destina o produto. A reação, via de regra, é um olhar de desdém para o professor-orientador. Pior ainda, quando a banca a que seu Projeto Experimental é submetido faz críticas às estratégias definidas e tidas por ele como perfeitas, as réplicas normalmente não são bem-humoradas e perigosamente esbarram na ética profissional. O mesmo ocorre nos cursos de Radialismo e Relações Públicas. Afinal são todos tão jovens e tão esperançosos, mas, infelizmente, ainda não amadurecidos para enfrentarem o mercado de trabalho.

As controvérsias envolvendo os Projetos Experimentais são muitas, a começar pelo próprio conceito de experimental, o qual tem sido muito questionado face ao que se tem observado quanto às práticas das escolas de Comunicação. As mesmas tem orientado a produção dos Projetos Experimentais para uma direção semelhante ao que o mercado tem estabelecido. A prática nas escolas tem sido uma mera repetição do que já é feito pela indústria da comunicação, sejam em agências de publicidade, assessorias de relações públicas, jornais ou emissoras de rádio e televisão. As perguntas que muitos pesquisadores e professores fazem é: onde está o caráter experimental dos projetos? Onde está a experimentação das técnicas em busca de produtos midiáticos com características inéditas? Qual é o papel da escola que não se arrisca a buscar o novo e reproduz, muitas vezes sem qualidade, o que o mercado já vem fazendo? A esse respeito Palacios tem uma posição bem clara e altamente questionadora sobre os Projetos Experimentais:

O projeto experimental deveria ser visto como o coroamento desse processo de experimentação; como aquele momento em que o estudante, tendo já adquirido uma considerável vivência de formas e linguagens e toda bagagem técnica, através das práticas laboratoriais, vai, mais uma vez, experimentar e desta vez dentro de um projeto de sua livre escolha, dando plena vazão à

sua criatividade, ousando, tentando ir além, buscando superar-se e, inclusive, questionando práticas e modelos vigentes no mercado.⁷⁶

As críticas não param por aí; para Júlio Zapata “o próprio uso do termo experimental é depreciativo para um estudante que está em vias de alcançar o mercado de trabalho”⁷⁷. Dessa forma, acredita ser mais pertinente o emprego da terminologia Trabalho de Conclusão de Curso; mais adequada, pois indica que o estudante reúne referencial teórico e capacitação técnica para desenvolver um projeto de grande envergadura que lhe renderá, como numa dissertação ou tese, o direito de utilizar, de fato, o título de bacharel.

A discussão em torno de qual terminologia seria mais pertinente ao trabalho que se realiza no final do curso de Comunicação é um desperdício de tempo e da capacidade de tantos e importantes pesquisadores envolvidos com essa questão. A discussão deveria estar centrada em questões mais nobres, como defende Marcos Palácios; “experimental é buscar o novo; recorrendo a Rudio para conceituar Pesquisa Experimental, lembra: “É compreender a relação entre os fenômenos, procurando determinar se um é a causa do outro; objetiva identificar a relação de causalidade que se estabelece entre as variáveis”⁷⁸.

Uma concepção realista dos Projetos Experimentais é dada por Targino, segundo a qual, projeto experimental “é uma disciplina obrigatória dos cursos brasileiros de Comunicação com o objetivo maior de deferir a apreensão e domínio do referencial teórico e das práticas exercitadas ao longo da graduação, mediante a produção de um trabalho coerente, consistente, expressivo, criativo e original”⁷⁹.

Apesar de toda a discussão, os autores citados acabam por concordar num ponto: a originalidade. Portanto, experimental é, de fato, o trabalho que é voltado para o novo, o inédito, que dá existência a modelos ainda não conhecidos e tampouco desgastados pelo uso comercial dos meios de comunicação. O que acreditamos ser de fato o mais importante na fase de elaboração de um Projeto Experimental é a consciência que o estudante toma de seu aprendizado. Sempre foi muito comum ouvir dos estudantes questões como “porque o curso não foi assim desde o começo?” ou “agora sim é que a gente está aprendendo!” Sem se dar conta, os estudantes estão afirmando exatamente o contrário. Ratificam com esses posicionamentos quanto aprenderam nas séries anteriores e nas disciplinas de formação humanística, bem como nas específicas e técnicas, que os possibilitaram executar um projeto com um formato profissional e a vencerem todos os desafios, inclusive a falta de equipamentos, que sempre foram precários.

Interessante é que passados mais de 23 anos da implantação dos Projetos e pelo menos dois novos currículos no ensino de comunicação, ainda hoje se ouvem essas mesmas expressões, inclusive as mesmas reclamações quanto a carência de equipamentos e a necessidade de se ter mais prática nos cursos de publicidade e propaganda, como se tem na fase do Projeto Experimental.

Dessa forma, queremos fazer, ainda, algumas considerações. O Projeto Experimental, por ser a última fase do curso de graduação, obriga necessariamente o estudante a utilizar tudo

⁷⁶ PALACIOS, Marcos. Projetos Experimentais e mercado de trabalho, In: Revista Signo, João Pessoa, UFP, ano I, nº 1, outubro de 1993, p. 13

⁷⁷ ZAPATA, J. Projetos Experimentais. In. TARGINO, M.G. Projetos Experimentais no Ensino da Comunicação, Teresina: 1993 p.57

⁷⁸ RUDIO, F.V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 15ªed., Petrópolis: Vozes, 1990, p.57

⁷⁹ TARGINO, M.G., MAGALHÃES, L. Projetos Experimentais no Ensino da Comunicação. Teresina, 1993 . p. 60

o que aprendeu ao longo dos três anos de curso. Se não aprendeu ou se por qualquer razão não tem a informação de que necessita para a execução do seu trabalho, ele terá que resgatá-la de qualquer outra forma; o projeto cobrará aquilo que não lhe foi cobrado ou não foi ensinado nas disciplinas que o antecederam. De certa forma conduz, forçosamente, o aluno para o aprendizado.

Fazer exige conhecimento. Assim, se o próprio aluno valoriza o que sabe ou sente falta do que não sabe, podemos considerar o Projeto mais do que um trabalho, mais do que um produto midiático, mas um método de aprendizado e de ensino. Em alguns casos podemos nos permitir classificá-lo como *piagetiano*, pois o estudante, muitas vezes terá de construir o seu conhecimento teórico, para aplicá-lo na elaboração do Projeto Experimental.

Quanto às reclamações referentes aos equipamentos e laboratórios, sabemos todos que vivem o processo de ensino, que de pouco adiantam as regulamentações curriculares e resoluções emanadas pelo Ministério de Educação, que não tem como fiscalizar todas as escolas. E conhecemos também as dificuldades das mesmas em acompanhar as inovações tecnológicas disponibilizadas no mercado de trabalho. Principalmente, depois que adentramos a era do *chip*, quando um novo processador é lançado no mercado de consumo a cada seis meses, acelerando o processo de obsolescência dos equipamentos. As escolas não conseguem sequer fazer *upgrade* de *software*, muito menos de *hardware*.

A única lei capaz de fazer o empresariado da educação colocar mais repetidamente a mão no bolso é a lei da oferta e procura. O mercado tem mudado o panorama da questão dos laboratórios nas escolas de Comunicação; com a explosão da “concorrência” sob o olhar indiferente do Ministério da Educação, as escolas se proliferam e isso as tem obrigado a buscar diferenciais em seus serviços. Via de regra, os laboratórios tem sido o principal instrumento de marketing para atrair vestibulandos para as escolas. Isso se verifica nas campanhas publicitárias de vestibular, nas publicações, revistas que sempre enfatizam a qualidade dos laboratórios. O que não se vê, nessas campanhas, é uma escola falando do reduzido número de estudantes em suas salas de aula; muitas mostram seus equipamentos, mas omitem a dezena de estudantes fazendo fila para utilizá-los.

Não se pode pensar em equipamentos à luz do que determina a Resolução 02/84, assim como o currículo que ela estabelece. A própria essência da resolução está envelhecida; como vimos, o mercado faz a escola cumprir o que ela nunca conseguiu fazer. É preciso tomar consciência de que a Comunicação que queremos e teremos que fazer terá cada vez mais um perfil tecnológico. Isso não se pode negar, se o fizermos, estaremos negando o próprio futuro. É preciso sim, disponibilizar equipamentos não só para realização de Projetos Experimentais, mas fazer da prática experimental a metodologia que norteará o próprio curso de comunicação numa era de total informatização, literalmente globalizada.

Claro que os Projetos Experimentais enfrentam dificuldades de toda ordem, a começar pelo tratamento igualitário dado nas escolas para suas diversas habilitações, as quais apresentam naturezas completamente diferenciadas. Da mesma forma, é problemática a questão da orientação e do despreparo do corpo docente para orientar um Projeto Experimental. Muitos professores tem formação teórica, faltando-lhes a prática, a vivência profissional, o que torna quase impossível realizar um bom trabalho de consultor. O inverso também se constitui num outro tipo de problema: o professor com grande formação profissional, mas com enormes carências didáticas.

A orientação de um Projeto Experimental, ao contrário do que muitos pensam, exige do professor uma capacidade extra na condução do trabalho docente. É preciso saber administrar o emocional do estudante ou do grupo de estudantes, uma vez que a maioria das escolas adota o trabalho coletivo na execução dos Projetos Experimentais. Muitas vezes o orientando coloca inúmeras resistências para atender às observações de seu professor, acreditando que a sua

produção está perfeita e não carece de nenhuma reformulação. Não se trata de uma regra geral de comportamento estudantil no cumprimento do Projeto Experimental, mas são atitudes comuns, identificadas na relação orientador-estudante.

Fora essas dificuldades de ordem didática, de recursos humanos, de equipamentos e por sofrer os reflexos da precariedade do ensino básico, os Projetos Experimentais, mesmo assim, tem, nacionalmente, apresentado uma produção de elevada qualidade, tanto no que diz respeito às técnicas empregadas quanto aos referências teóricas que lhes dão suporte. Provavelmente fruto do empenho e da maturidade do aluno que vê nos Projetos sua última oportunidade em produzir com qualidade e preparar sua entrada no mercado de trabalho. Isso leva o aluno a buscar também fora da faculdade a informação e os recursos técnicos que lá não encontrou.

A experiência acumulada desde 1994 com a implantação da EXPOCOM - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, tem nos permitido fazer este tipo de observação, uma vez ser essa exposição uma verdadeira vitrine da produção experimental do ensino de comunicação em nosso país. São muitos os pontos positivos, que fazem a balança pender para os bons resultados e benefícios que os Projetos Experimentais proporcionaram ao ensino da comunicação. Um deles foi ter levado o estudante a vivenciar, fora da escola, aquilo que ela não poderia oferecer na sua formação. O contato com empresários, clientes, jornalistas, editores, gerentes de comunicação, diretores de marketing, durante apresentação de campanhas, planejamentos, programas e matérias, é, sem dúvida alguma, uma experiência que na escola jamais teria o mesmo realismo. Não há como simular algo assim, nem mesmo descrever para alguém o que é essa experiência. Isso representa um processo de aprendizado do mais alto nível, inigualável. Isso por si leva os Projetos a representarem uma fantástica evolução que modificou o ensino da Comunicação.

O estudante também mudou, passou a olhar de outra forma para sua profissão. Muitos fazem opção por projetos voltados para a comunidade, projetos que possam trazer algum benefício maior do que incrementar a venda de um produto, mas possam melhorar as condições de vida de um segmento da população.

A melhoria no ensino foi observada por J. Marques de Melo, ao reconhecer que a participação dos estudantes em concursos como o da APP, ABRP, EXPOCOM, FENAJ e outros “induz a uma busca de qualidade, eficiência e inovatividade nos projetos experimentais, perceptível ano a ano”⁸⁰. Hoje é possível perceber uma tendência das escolas em promover concursos ou prêmios internamente: a ULBRA - Universidade Luterana do Brasil instituiu o FEST'ULBRA; a UESP o Talento Metodista; a PUCCAMP, Os Novos Talentos, da mesma forma que outras escolas procuram incentivar seus alunos na elaboração de projetos com qualidade. Os resultados tem sido positivos, pelo menos no que se refere à motivação dos alunos, para os quais vencer um desses concursos representa um aval da sua Universidade para a qualidade de sua formação. Funciona quase como um certificado de competência que ele utiliza para diferenciar-se na hora de buscar emprego no mercado de trabalho.

Diante de toda importância dos Projetos Experimentais para a formação do aluno, algumas escolas ressentidas de uma disciplina capaz de possibilitar a aplicação de todos os conhecimentos assimilados ao longo do curso de publicidade, acabaram por promover um processo interdisciplinar de integração horizontal na última série, normalmente no segundo semestre do ano letivo para produzirem uma campanha de propaganda. Isso antes mesmo de entrar em vigor o currículo mínimo estabelecido pela Resolução 03/78.

Essa experiência de produzir um Projeto Experimental, antes mesmo dele ser regulamentado, foi uma característica marcante do curso de Publicidade Propaganda do Instituto

⁸⁰ MELO, José Marques de. Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de Comunicação. São Paulo: Loyola 1991, p. 73

Metodista de Ensino Superior, realizada pela primeira vez em 1977, com resultados surpreendentes, conforme relato de José Antonio Daniello, Coordenador do Curso, naquela época:

Cansados de ouvir o reclamo dos estudantes e do mercado de trabalho que consideravam os cursos de publicidade excessivamente teorizantes, resolvemos colegiadamente instituir um programa interdisciplinar de integração, e produzir no primeiro semestre, do ano letivo, uma campanha em que fosse possível aplicar o conhecimento apreendido em cada uma das áreas da publicidade, assim a cadeira de Planejamento de Campanha orientava a execução do Plano de Propaganda, a Mídia, incumbia-se de orientar o aluno na definição das estratégias e táticas de veiculação, e a cadeira de arte e redação publicitária orientavam a criação das peças da campanha. Ao final do semestre cada equipe, porque os trabalhos eram feitos coletivamente, apresentavam suas campanhas para uma banca examinadora integrada por todos os professores do Departamento de Publicidade da Metodista.⁸¹

Outras escolas, como a Universidade Anhembi Morumbi, PUCAMP, UNIMEP, procederam da mesma forma e implantaram meios alternativos, antecipando-se ao estabelecido curricularmente. Já experientes na prática de um trabalho coletivo, envolvendo várias disciplinas, superar as dificuldades para implantar o Projeto Experimental foi algo relativamente simples; não se tratava de uma novidade. Essa prática colocou a área de Publicidade um pouco à frente das demais habilitações. Apesar de algumas escolas adotarem a monografia como projeto experimental – principalmente as escolas federais e estaduais, talvez porque sejam escassos seus recursos laboratoriais – os Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, são normalmente campanhas publicitárias desenvolvidas para clientes reais. Em muitas delas os Projetos incluem, também, campanhas de promoção de vendas, participação em feiras, congressos, concursos, sorteios e atividades culturais.

Os Projetos Publicitários apresentam, ainda, recomendações às empresas-clientes para que se utilizem a comunicação integrada, sugerindo o emprego de um programa sistematizado de relações públicas e o uso estratégico da assessoria de imprensa como complemento imprescindível de suas ações no plano da comunicação mercadológica. Um sinal de evolução e consciência profissional por parte dos estudantes e do corpo de professores que orientam Projetos Experimentais.

É comum o estudante se organizar em equipes, de forma que cada um de seus membros responda por uma das áreas de especialidade da propaganda. Há o que se responsabiliza pelo atendimento, cuja tarefa principal é proceder todo o contato com o cliente, desde a solicitação da conta, coleta de informações, visitas para apresentação do plano e a defesa da campanha perante a banca que avaliará o projeto realizado; o responsável pelo planejamento executará todo o desenvolvimento das estratégias e táticas publicitárias e confecção do plano de propaganda. O mesmo procedimento se dará com a mídia e os responsáveis pela criação cuidarão de todo trabalho criativo, na preparação dos layouts e textos dos anúncios, filmes e comerciais de rádio. A orientação dos projetos também é coletiva e realizada por uma equipe de professores, sob a orientação de um coordenador, que se incumbem de aparar as arestas e conflitos dentro da equipe e nas orientações prestadas. A figura do coordenador de projeto se verifica em algumas escolas, em outras a coordenação é feita pelo

⁸¹ DANIELLO, José Antonio. Entrevista concedida para realização deste artigo em 20 de novembro de 2002. – depoimento.

chefe de Departamento ou pela Coordenação Geral do Curso. Há ainda aquelas em que um único docente orienta todo o Projeto, mas face à multiplicidade de especialidades em que está segmentada a propaganda, isso não tem gerado uma orientação eficiente.

Quanto aos conflitos, eles são comuns na relação entre os componentes das equipes de estudantes (em geral as escolas exigem que elas sejam compostas por vários elementos), face à precariedade e escassez dos recursos laboratoriais, o que gera, inevitavelmente, um desequilíbrio na carga de trabalho. Da mesma forma, os estudantes assumem posicionamentos distintos frente aos desafios de prazo, complexidade das tarefas, aptidões e os objetivos pessoais, afinal, não são poucos os estudantes cujo objetivo é exclusivamente conseguir um diploma universitário.

Uma vez que a propaganda manipula conceitos de estética, os valores tornam-se extremamente subjetivos. Por essa razão, na equipe docente que orienta o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, não é raro o surgimento de conflitos. Conflitos que retratam, de certa forma, o mesmo que ocorre dentro de uma agência de publicidade, quando o atendimento se contrapõe às propostas da criação ou da mídia ou na divergência entre a mídia e a criação quanto à falta de verba ou inadequação de uma peça às táticas definidas pela mídia. Uma vez administrados, esses conflitos trazem grandes contribuições para a orientação dos projetos, pois o estudante pode vivenciar a realidade de sua profissão e de seu futuro ambiente de trabalho ainda no âmbito da universidade.

O Projeto Experimental na habilitação Publicidade e Propaganda, assim como nas demais, são desenvolvidos com base num regulamento preparado internamente pelos cursos ou departamentos. A legislação emanada do parecer 02/84 é extremamente vaga, abrindo inúmeras brechas que, se não regulamentadas internamente pelas escolas, poderiam inviabilizar o próprio Projeto. Um exemplo disso é quando no seu corpo, a resolução determina que o trabalho deva ser realizado nos laboratórios da própria instituição de ensino. Se isso fosse cumprido sob o rigor da lei, muitos estudantes não teriam como produzir seus trabalhos, afinal, a maioria das escolas ainda não disponibilizou para seus alunos o que determina a própria resolução quando estabelece os recursos laboratoriais mínimos. Essa questão é outro fator gerador de conflitos no desenvolvimento dos Projetos Experimentais; tratando, pois de produção publicitária, os recursos são dispendiosos, envolvendo computação gráfica, produção de vídeos – que implica em cenário, atores, equipamentos para captação de imagem, fotografias, digitalização, layouts, tratamento de imagens, edição, sonorização e muitos outros sofisticados recursos técnicos. Pouquíssimas escolas no país estão equipadas para atender bem seus alunos, o que faz a maioria buscar, fora da escola, os recursos que necessita. Assim, quem tem maior poder econômico produz projetos mais bem elaborados, o que, certamente, por mais que neguem os professores, orientadores e coordenadores, acabará por influir no processo final de avaliação.

Muitas escolas fazem vistas grossas, acham mesmo que é correto buscar fora os recursos que ela não pode oferecer; essa prática acabou por ser incorporada no dia-a-dia dos trabalhos que envolvem projetos experimentais, sendo a resolução 02/84, e mesmo as diretrizes curriculares, completamente ignoradas. As escolas adotam essa postura por razões simples; por um lado elas diminuem a pressão sobre seus laboratórios, o aluno parece que definitivamente jogou a toalha, não luta, prefere recorrer aos amigos ou a alguém que tem uma produtora de vídeo, que tem o computador que ele precisa, um estúdio que cobra um preço acessível para gravar seu jingle, seu spot, produzir seu comercial e assim o projeto é produzido. Por outro lado, a escola pode participar de concursos, apresentar para os estudantes que nela ingressam, a *qualidade de sua produção acadêmica experimental*.

Se o trabalho chega a ser inscrito num dos concursos para estudantes de Comunicação, ele irá, de alguma forma, auxiliar na construção de uma imagem que não condiz com a realidade. Por

isso, as escolas também não fazem tanta questão em investir para cumprir o que estabelece a legislação, falha, mas ainda é a lei que rege os Cursos de Comunicação no país.

A avaliação dos Projetos Experimentais nessa habilitação se processa através de formas diferenciadas, mas a mais comum é primeiramente a avaliação realizada pelo orientador, que acompanhou todo o desenvolvimento do projeto, fase por fase; cada orientador em sua área de especialidade, depois uma avaliação conjunta do projeto pelo corpo de professores-orientadores, e, finalmente uma avaliação externa, na forma de banca examinadora, com a presença de profissionais de agências, anunciantes, veículos, produtoras, que julgam a qualidade técnica do projeto experimental.

Esse processo de avaliação normalmente é transformado num evento, aberto aos estudantes de outras séries, convidados, pais, parentes e amigos. Uma grande festa com direito a torcida, aplausos e muita emoção. A presença de profissionais do mercado para avaliar os Projetos Experimentais tem sido muito positiva; entretanto, a atribuição de notas, por se tratar de uma função acadêmica, é exclusiva dos professores-orientadores, mas os profissionais avaliam e dão seus pareceres sobre os projetos, classificando-os em ordem crescente, de acordo com seus critérios pessoais de julgamento.

Em muitas ocasiões, a velha discordância quanto ao diploma reaparece nesses momentos; alguns profissionais, alheios às dificuldades do ensino da Comunicação, tecem críticas não ao Projeto que está sendo avaliado, mas coloca em questionamento a própria qualidade do ensino, de forma equivocada, principalmente quanto ao local e ao momento.

Nos grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo esses problemas são menores, mas em cidades do interior paulista e em outras capitais, existem problemas mais graves, onde os Projetos Experimentais estabelecem concorrência com pequenas agências locais. Muitos deles com campanhas publicitárias de qualidade superior ao que essas agências vêm oferecendo aos seus clientes. Essa situação foi vivida com muita tensão na Universidade Católica do Salvador, num conflito entre a Coordenação do Curso daquela Instituição de Ensino e o capítulo soteropolitano da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade.

Com a transformação da avaliação final dos projetos em concursos internos, as escolas passaram a enfrentar problemas que ultrapassaram seus limites e esbarraram em questões mais complexas: o conflito com o mercado de trabalho do formando é um entrave extremamente sério; competir com o mercado pode significar fechar suas portas para o estudante, e isso representa um rompimento histórico com o passado dos cursos de Publicidade e Propaganda. “Não se pode incorrer em risco tão grande, não se pode virar as costas para a história; ao contrário, a parceria com o mercado deve ser incrementada através dos projetos experimentais”, esse é um dos pontos mais positivos dos projetos experimentais, conforme Fábio França e Sidineia G. Freitas.⁸²

Depois de refletir sobre questões tão sérias que envolvem um dos elementos mais importantes do ensino da Publicidade, não fica difícil concluir que estamos passando da hora de revisar o desenvolvimento dos Projetos Experimentais. Revisão que envolve desde seus métodos avaliativos, sua posição dentro da grade curricular, os sistemas de orientação, as apresentações, o tom competitivo que os projetos tomaram em quase todas as escolas; o uso desses trabalhos acadêmicos como instrumento de marketing das instituições de ensino, e, principalmente, o caráter experimental dos projetos, por hora em muitos casos restritos ao nome da disciplina responsável pela conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. É hora de mudar. Vale à pena experimentar.

⁸² FRANÇA, Fábio et FREITAS, Sidineia G. In: Op. Ct. p. 43

“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”

Paula Andrea Vélez CASTILLO⁸³

Introducción

El Grupo de Investigación de Comunicación Urbana (GICU) de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana adelanta actualmente una investigación sobre Periodismo Ciudadano titulada “De Lectores a Prosumidores”, dentro de la cual se está haciendo un rastreo en las redes sociales, con el fin de conocer las tendencias de la Web 2.0, la forma en que las empresas están aprovechando las herramientas de mercadeo y el comportamiento de los ciudadanos en la Red.

En 2009, Internet fue el único medio con un crecimiento exponencial en Colombia. Andiaros (Asociación de Diarios Colombianos, Andiaros, 2010) reportó el 117,3% sólo en el primer semestre del año. Así mismo, sus usuarios van en aumento de forma exponencial: la analista internacional Pyramid Research desarrolló un estudio para Google en 11 países y estima que para el 2018 Colombia tendrá 18 millones de usuarios que accederán a Internet desde sus casas (Pyramid Research, 2010).

Insidefacebook.com (Insidefacebook.com, 2010) reportó que a principios de 2010 Colombia tenía el mayor número de usuarios de Facebook en América Latina, con un total de 6.3 millones de inscritos.

Las redes sociales han pasado de ser una moda y ahora su importancia se ve en las posibilidades de compartir con los usuarios.

Lo que se percibe en forma más transparente es que ya no sólo se trata de ganar dinero con la venta de paquetes de software, sino con la fortaleza de la base de datos, la venta de espacios publicitarios en comunidades en línea de gran volumen de usuarios, y la venta de servicios de alto valor añadido para clientes diferenciados. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

Es así como las redes sociales permiten la construcción de una marca, la *fidelización* de clientes, la generación de contenidos y la obtención de bases de datos, a través de la creación de blogs y la apertura de grupos en Facebook y Twitter, espacios donde pueden entablar relaciones que generen valor agregado.

La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor. Internet es la prueba de fuego en una campaña de comunicación, en cuanto el consumidor/internauta abandona la pasividad del resto de los medios y permite la respuesta inmediata: la marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros. (Interactive Advertising Bureau)

Según la encuesta realizada este año por CIAO (comunidad de compras europea) entre los asistentes a la feria OMExpo de Madrid, los comentarios e información creados por los cibernautas están influyendo en las decisiones de consumo:

Internet se ha convertido en una fuente de información esencial y la prueba de ello es que el 69% de los usuarios españoles lo ha usado en los últimos 30 días para buscar opiniones de otras personas acerca de diferentes productos o servicios, y el 43,2% confía en la veracidad de esta

⁸³Publicista, Paula Andrea Vélez Castillo, Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Publicidad paula.velez@upb.edu.co.

información. Además, más del 30% ha escrito por lo menos un comentario u opinión en Internet, y el 22% comparte tanto sus opiniones positivas como negativas en Internet. (ciao.es, 2010)

La evolución comienza por la participación

Entonces el usuario de una marca comienza a jugar un papel muy importante, ya que es él quien con sus comentarios puede generar confianza sobre ella a su círculo de amigos o, en el caso contrario, cuestionarla, pero finalmente influir en la decisión de compra para los demás usuarios.

Esta arquitectura de la participación, sobre la que se construye la Web 2.0, brinda nuevas herramientas de *empowerment* y, al mismo tiempo, de democratización en cuanto al intercambio del conocimiento. A fin de cuentas, todo este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como pieza clave en el rompecabezas de la evolución tecnológica. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

Así mismo, los medios han visto como se incrementa la recordación con la permanencia en las redes sociales. Facebook, con la colaboración de Nielsen Co., desarrolló el primer estudio público con más de 800.000 usuarios de su red y 14 marcas, en el que se evidencia que la recordación de la publicidad, la percepción y el intento de compra aumenta cuando los anuncios en la página principal mencionan amigos de los usuarios que se han hecho fans de la marca. (Adlatina.com, 2010)

Las empresas también se interesan por conocer lo que está ocurriendo en la Red. BBVA, Microsoft y Telefónica patrocinaron el estudio llamado *The Cocktail Analysis*, en el que 1.565 internautas fueron encuestados y se propiciaron 6 grupos de discusión. Algunos de los resultados más reveladores arrojados por esta encuesta fueron:

- La publicidad en redes sociales, lejos de percibirse como excesiva o invasiva, se tiende a concebir como más respetuosa que la insertada en otros canales /medios.
- Es el propio usuario el que segmenta con la publicidad, ajustando su interacción según sus gustos e intereses: decide de qué grupo hacerse fan, qué eventos le interesan, de qué marcas recibir información, etc.
- Las opiniones y comentarios generados en las redes sociales cuentan con la confianza del usuario en la medida en que son emitidas por su entorno más próximo. (The Cocktail Analysis, 2010)

Marcas y usuarios comienzan a darse cuenta de la importancia que tiene este diálogo generado en las redes, ya que ambas partes están en capacidad de generar contenidos, unos oficiales (los de las marcas) y otros extraoficiales (los de los usuarios) pero que generan más credibilidad.

Un usuario que toma conciencia se convierte en un ciudadano

Los usuarios que comienzan a tomar conciencia del papel que las empresas detrás de sus marcas juegan en la sociedad en la que viven, trascienden a un rol de ciudadanos que exigen responsabilidad y respuestas sobre sus acciones a las empresas. Su desempeño en las redes sociales es significativo:

Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como tribus, micro comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

En el libro *Nosotros el Medio* (Bowman & Willis, 2003) se analiza este fenómeno del ciudadano que a través de *weblogs*, foros y otras tecnologías comienza a participar en la construcción de noticias dentro de las redes sociales con un ánimo colaborativo. El texto le da el nombre de Periodismo participativo y lo describe como:

[...] el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

Sin embargo, ésta ha sido una definición de periodismo participativo bastante polémica y criticada, en términos de las competencias que debe tener un periodista:

Lo cierto es que un sistema de publicación eficiente y de fácil uso (blogs, wikis, entre otras comunidades on-line) no hace a una persona periodista, ni experto. Muy por sobre eso, es fundamental poseer una potente visión holística y crítica de la realidad y sus matices, buena redacción, iniciativa y creatividad para investigar, desenfado para encontrar la noticia, contextualización y reconocimiento de las causas que explican lo que sucede y capacidad para tomar distancia de los intereses de su propio medio. (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2007)

No obstante, el trabajo colaborativo de ciudadanos preocupados por causas sociales sí ha sido un fenómeno que ha evolucionado y tomado fuerza, llevando incluso a replantear políticas de funcionamiento de grandes multinacionales.

Un ciudadano que le exige responsabilidad a las marcas

El enfrentamiento entre Nestlé y Greenpeace UK que inició el pasado 17 de marzo, ilustra claramente este fenómeno. Caught Red Handed (Agarrados con las manos en la masa) se tituló el informe publicado en el sitio web de Greenpeace, en el que se denunciaba que la obtención del aceite de palma utilizado por Nestlé en la fabricación de su chocolatina Kit estaba devastando los bosques de Indonesia, hábitat de los orangutanes, una especie de simios en vía de extinción. (Greenpeace International, 2010)

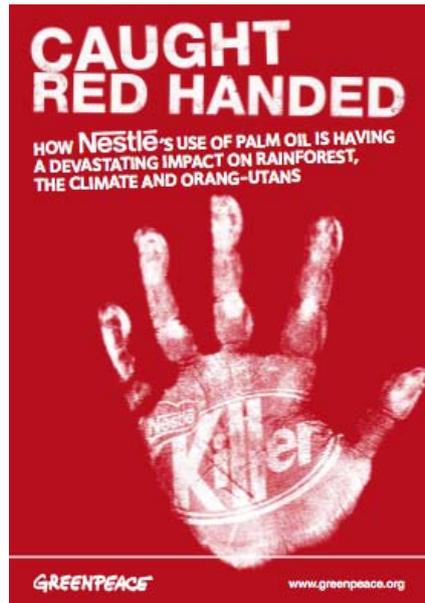


Figura No.1. La imagen de la portada del informe que utilizaba la palabra Killer con la línea gráfica del logo de Kit Kat.

Para ejercer presión sobre la compañía, Greenpeace publicó en Youtube (Youtube, 2010) el video viral 'Have a break?' (¿Tienes un descanso?) en donde la denuncia contra Nestlé se hacía enfática y se invitaba a entrar al sitio web <http://www.greenpeace.org/kitkat/> para tomar partido y pedirle a Nestlé que le diera a los orangutanes un descanso (a break).

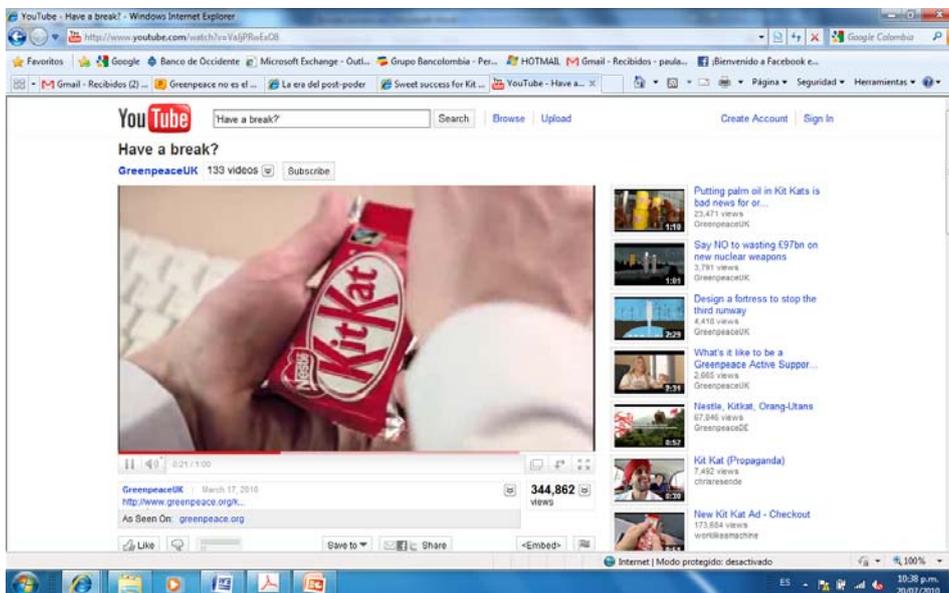


Figura No.2. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la chocolatina Kit Kat.

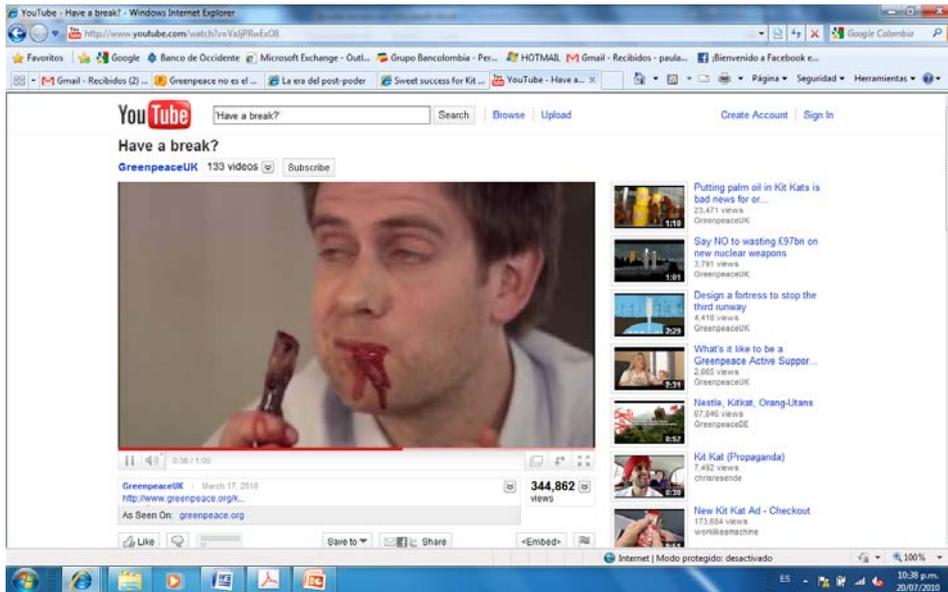


Figura No.3. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra el protagonista consumiendo los dedos del orangután como si fuera la chocolatina.

Una de las imágenes más impactantes del video es en la que el protagonista destapa la chocolatina y se ven los dedos de un orangután, los cuales él se come disfrutándolos como lo haría con un chocolate, mientras la sangre corre por su rostro. Acto seguido, se muestran las tristes escenas de la selva deforestada que evidencian el daño causando por Nestlé.

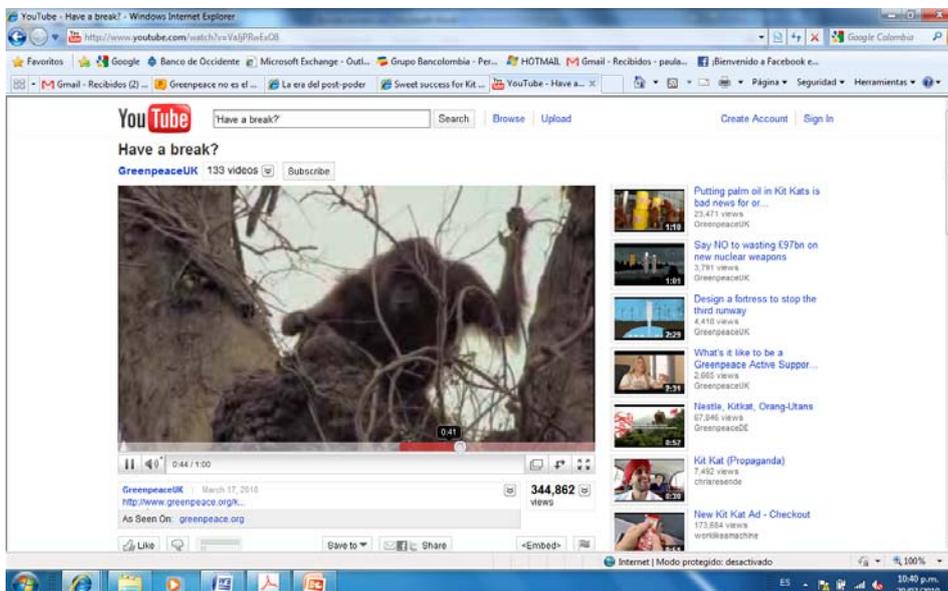


Figura No.4. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la deforestación en el bosque de Indonesia, hogar del orangután.

Paralelamente, se invitó a los usuarios de Facebook a que utilizaran el logo Killer, con la transformación hecha al de la chocolatina Kit Kat, que ya aparecía en el video viral y el sitio web.

Nestlé anunció que retiraría de su grupo de Facebook todos los comentarios que aparecieran con el logo Killer, y utilizando su poder corporativo hizo retirar el video de Youtube. (Isaza, 2010)

Ante este enfrentamiento, los usuarios fueron más allá y desarrollaron su propio sitio web en Facebook: Kit Kat Nestlé Killer. Allí realizaron sus denuncias contra la marca, subieron todo tipo de

adaptaciones con el logo, el video viral (que sí mantuvo publicado la plataforma Vimeo, ganando mejores opiniones por encima de Youtube) y las fotografías publicadas por Greenpeace a las afueras de las oficinas de Nestlé con protestantes disfrazados de orangutanes, que eran retirados a rastras por la policía. (Kit Kat Nestlé Killer, 2010)



Figura No.5. Pantallazo de la página Kit Kat Nestlé Killer creada por los usuarios en Facebook.

El 17 de mayo, después de un par de meses de protestas, Greenpeace agradeció en su sitio web (Greenpeace, 2010) a los cientos de miles de usuarios que apoyaron la campaña Killer en las redes sociales y ejercieron presión contra Nestlé, pues lograron que finalmente la corporación anunciara que iba a dejar utilizar cualquier producto que pudiera llevar a la destrucción de la selva de Indonesia. En la publicación admitían que Facebook había sido “la arena clave” para ganar la batalla contra Nestlé. Desatacaron también el apoyo de redes como Twitter, desde donde los usuarios enviaron constantemente mensajes de protesta a la marca. La publicación finalizó invitando a los usuarios a celebrar el triunfo y a compartirlo y difundirlo en las mismas redes: Facebook y Twitter.



Figura No.6. Pantallazo de la página de Greenpeace donde celebran su éxito frente a Nestlé.

La crisis atravesada por Nestlé fue ampliamente comentada en los medios nacionales e internacionales. En Colombia, bloggers de elcolombiano.com, eltiempo.com, portafolio.com.co, fueron algunos de los que lo analizaron desde las comunicaciones, el mercadeo y las relaciones públicas.

A nivel mundial, la conclusión fue la misma: Nestlé subestimó el poder de los usuarios y manejó inadecuadamente la crisis al enfrentarse a ellos en lugar de escucharlos. Además, de fondo también se evidenció como cada vez cobra más importancia para los ciudadanos la responsabilidad social de las empresas detrás de sus marcas. (Ceballos, 2010).

Conclusiones

- El que inicialmente fuera considerado un simple consumidor se convirtió en usuario en las redes sociales y posteriormente en un ciudadano que, al encontrar un espacio en donde reunirse con sus pares, genera una crítica constructiva frente a las empresas detrás de las marcas que antes simplemente consumía.
- Queda claro que las empresas no podrán volver a desconocer los reclamos de los ciudadanos, quienes una vez toman conciencia de la responsabilidad social también la exigen a las empresas.
- Igualmente importante es que las empresas aprendan a entablar diálogos con los ciudadanos y que éstos a su vez asuman una actitud analítica y crítica frente a la información que reciben, tanto de las empresas como de sus pares, buscando así el siguiente paso en la evolución: el ciudadano – cibernauta inteligente.
- Los medios también están en tela de juicio por los ciudadanos, ya que en la medida en que permiten que sus anunciantes los condicionen para censurar información, serán los usuarios quienes les reclamarán responsabilidad y transparencia y, de no encontrar una respuesta aceptable, quienes se encargarán de generar una estrategia de comunicación “viral” a través de las redes sociales con la cual difundir el mensaje. Quien quedará en evidencia será el mismo medio.
- Frente a la publicidad también queda una enseñanza clara: el usuario también es un ciudadano que quiere que se le respete y los mensajes que recibe deben ser en esa línea. Las redes sociales ya han comenzado a entender este fenómeno y han desarrollado herramientas con las que el mismo usuario filtra lo que quiere ver.
- Así mismo, las empresas y sus marcas deberán aprender a entregar publicidad con carácter constructivo e inteligente, porque una vez que el ciudadano se percató de que ha sido engañado por un mensaje publicitario, puede convertirse en una influencia muy nociva para esa marca, ya que se encargará de dar a conocer esa información a toda su red de amigos y conocidos.

Referencias Bibliográficas

Adlatina.com. (22 de abril de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&view=article&id=9813&Itemid=105

Asociación de Diarios Colombianos, Andarios. (2010). Publicidad en internet, en línea ascendente. Publicidad y Mercadeo P & M , 41.

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). Nosotros, el medio. California: Creative Commons.

CEBALLOS, L. M. (19 de Marzo de 2010). Pulso Social. Recuperado el 20 de julio de 2010, de Pulso Social: http://pulsosocial.com/2010/03/19/greenpeace-no-es-el-problema-de-nestle/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

ciao.es. (25 de marzo de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&view=article&id=9725&Itemid=109

COBO ROMANÍ, C., & PARDO KUKLINSKI, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Greenpeace. (17 de Mayo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/>

Greenpeace International. (17 de Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace International: www.greenpeace.org

Greenpeace International. (17 de marzo de 2010). Greenpeace. Recuperado el 20 de julio de 2010, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/caught-red-handed-how-nestle/>

Insidefacebook.com. (2010). En el plan. Publicidad y Mercadeo P & M , 43.

Interactive Advertising Bureau. (s.f.). El Panorama Interactivo de los Grupos de Prensa y Revistas en España. El Libro Blanco de IAB , 56.

Isaza, J. (22 de abril de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/9814-la-era-del-post-poder

Kit Kat Nestlé Killer. (Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Kit Kat Nestlé Killer: <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=418311548764&ref=ts>

Pyramid Research. (2010). Publicidad en internet, en línea ascendente. Publicidad y Mercadeo P & M , 41.

The Cocktail Analysis. (24 de febrero de 2010). The Slogan Magazine. Recuperado el 20 de julio de 2010, de The Slogan Magazine: http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/9605-facebookse-convierte-en-la-principal-herramienta-de-busqueda-de-marcas

Youtube. (17 de Marzo de 2010). Recuperado el 20 de julio de 2010, de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8>

Listado de figuras

Figura No.1. La imagen de la portada del informe que utilizaba la palabra Killer con la línea gráfica del logo de Kit Kat

Recuperada del sitio

<http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/caught-red-handed-how-nestle/> julio 20 de 2010

Figura No.2. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la chocolatina Kit Kat
Recuperada del sitio <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.3. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra el protagonista consumiendo los dedos del orangután como si fuera la chocolatina. Recuperada del sitio

<http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.4. Imagen del comercial realizado por Greenpeace en donde se muestra la deforestación en el bosque de Indonesia, hogar del orangután. Recuperada del sitio <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8> julio 20 de 2010

Figura No.5. Pantallazo de la página Kit Kat Nestlé Killer creada por los usuarios en Facebook. Recuperado de <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=418311548764&ref=ts> julio 20 de 2010

Figura No.6. Pantallazo de la página de Greenpeace donde celebran su éxito frente a Nestlé. Recuperado <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/> julio 20 de 2010

Autores

Allan Kozlakowski: Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1995) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003) e doutorado em Comunicação e Semiótica em andamento (término em 2012). Atualmente é convidado da Associação dos Amigos do Museu de Tecnologia Comunicação e Artes Gráficas, gestor de departamento do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU FIAMFAAM FISP), colaborador do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira e professor titular do Centro Universitário Radial/Estácio de Sá. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em investimentos em mídia. allankws@terra.com.br

Carola García Calderón: Licenciada y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Doctora en Sociología por la UNAM. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y Coordina el Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Ha publicado varios libros de su autoría, entre los que destacan *Revistas femeninas: la Mujer como objeto de Consumo; Para Conectarse a Cablevisión; Medios de comunicación: del destape a las campañas presidenciales 1934-1982* (coordinadora) y *Medios de Comunicación y campañas Electorales 1988-2000*. Sus dos publicaciones más recientes son: *El comportamiento de los medios de Comunicación en la elección 2006* y *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. En 1993 la UNAM le otorgó el premio Universidad Nacional para Jóvenes Académicos en el Area de Docencia en Ciencias Sociales. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. carolinacreel@hotmail.com

Dalmo de Oliveira Souza e Silva: possui graduação em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia e Letras Nove de Julho (1984), graduação em Letras pela Universidade Federal de Alagoas (1981), mestrado em Artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (1987) e doutorado em Artes pela Universidade de São Paulo e pesquisa com bolsa Sandwich (Daad) na Universidade de Augsburg- Alemanha (1993). Atualmente é professor titular do Centro Universitário Alvares Penteado e professor titular da Universidade Metodista de São Paulo e pesquisador da Cadeira de Gestão de Cidades da UMESP. Tem experiência em Coordenação de Cursos de Graduação e Pós Graduação (Lato e Strictu Sensu) e em projetos de extensão universitária com ênfase na construção de políticas públicas e processos de pedagogia social e comunicação. Atua também na área de Artes, com ênfase em Artes Plásticas, principalmente nos seguintes temas: história da arte, arte e educação, linguagem e comunicação, cultura e sociedade. : dallmo@hotmail.com.

Diva Lea Batista da Silva: Possui doutorado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2000), mestrado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1996); graduação em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1972), e graduação em Pedagogia pela Universidade de Mogi das Cruzes (1973). Atualmente é professor titular do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), vinculado à Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), nos cursos de Administração, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Tem experiência na área de Lingüística e de Educação, com ênfase em produção de Textos, atuando principalmente nos seguintes temas: ensino ativo, interpretação, interdisciplinaridade, pesquisa científica, orientação em

trabalhos científicos e de iniciação científica, análise textual e ortográfica. Atua também em cursos de pós-graduação nas disciplinas Didática, metodologia do Ensino Superior e metodologia de Pesquisa. Ministra cursos de Língua Portuguesa para profissionais liberais. divapublic@femanet.com.br diva.lea@superig.com.br

Elizabeth Moraes Gonçalves: Doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999), mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1989) e graduada em Letras pela Universidade Metodista de São Paulo (1978). Atualmente é professora titular da Universidade Metodista de São Paulo, onde coordena o grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem, da linha de pesquisa Comunicação Científica e Tecnológica, do programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação Social. Faz parte deste programa desde 1999, orientando mestrados, e, a partir de 2005 orientando também doutorandos. A formação básica da pesquisadora justifica os trabalhos desenvolvidos na Comunicação, com ênfase na linguagem e no discurso. As publicações e orientações versam sobre o contexto midiático, seus discursos e suas linguagens, envolvendo o discurso educacional, o publicitário, o jornalístico, o econômico, o rural, o político, o científico, entre outros. bethmgoncalves@terra.com.br. www.elizabethgoncalves.pro.br

Fabio Andrés Ribero Salazar: Profesional graduado en Comunicación Social y Periodista, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; con Especialización en Relaciones Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Master of Business Administration with a major in International Relations - Atlantic International University de Estados Unidos. Con conocimientos en planeación y elaboración de proyectos de comunicación, educación y mercadeo; Manejo de información empresarial y control de indicadores de gestión. Aptitud para el manejo y coordinación de personal y trabajo en grupo. Desarrollo de proyectos de investigación y miembro de dos grupos registrados en Colciencias. Investigador por 8 años, periodista de diferentes medios de comunicación y asesor de investigación de diferentes programas académicos. fanris@hotmail.com

Jamile Marinho Palacce: Graduada em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo (1995). Especialização em Teoria da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (1997). Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente na pós-graduação de Comunicação Social da FAESA (Vitória-ES). Sua experiência na área de Comunicação Social tem ênfase em televisão, onde atuou na redação e produção de programas de entretenimento em todas as emissoras comerciais do Brasil, além da criação, redação e produção de chamadas promocionais. Seu foco de pesquisa são as chamadas promocionais televisivas. jamilemar@terra.com.br.

Jesús Domech Moré: Possui graduação em Thermoenergetic Engineering - Moscow Power Engineering Institute (1987), mestrado em Ciências - Moscow Power Engineering Institute (1987) e doutorado em Engenharia Metalúrgica e de Materiais pela Universidade Federal de Rio de Janeiro (2004). Atualmente é Professor Adjunto III da Universidade Estácio de Sá no Curso de Eng. de Produção e Pesquisador Visitante na PUC Rio. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Aplicação de Técnicas Inteligentes (fuzzy), atuando principalmente nos seguintes temas: administração de empresas, confiabilidade humana, indústrias de alto risco, sustentabilidade e qualidade.

Josenildo Soares Bezerra: Possui graduação em publicidade e propaganda pela Universidade Potiguar (1999). Especialização em Educação pela Universidade Potiguar (2002). Mestre em

Ciências Sociais, UFRN (2006). Atualmente é Diretor Adjunto do curso de Publicidade e Propaganda - UnP, professor dos cursos de Design Gráfico, Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação e Artes - ECA e Marketing de Vendas - UnP, Universidade Potiguar. Atua ainda nos cursos de Especialização na Universidade Potiguar, UnP com as disciplinas de Metodologia do Trabalho Científico e Didática do Ensino Superior. Discute e possui trabalhos com os seguintes temas: sexualidade, gênero, corpo e corporeidade, Indústria Cultural e Análise da Imagem nas comunicações. soares.bezerra@gmail.com

Juliana Petermann: Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003) e mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora assistente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria e doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, marcas e seus valores, estratégias de significação, análise do discurso verbal e não-verbal, gêneros do discurso. jupetermann@yahoo.com.br

María del Pilar Carmona: Abogada y Politóloga con énfasis en Comunicación Política de La Universidad del Cauca (Colombia). Becaria de la Maestría en Ciencias Sociales con Mención en Estudios de la Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso – Sede Ecuador. También hace parte del énfasis en Medios y Política y del Observatorio de Investigación de Medios de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso – Sede Ecuador. Correo electrónico: mpcarmona@flacso.org.ec

Marina Jogue Chinem: Profissional com experiência na área de criação em publicidade e design gráfico com experiência no Brasil e Japão. Atua principalmente nas seguintes áreas: processos criativos na publicidade, design gráfico, planejamento gráfico, embalagem e artes gráficas. Possui graduação em Comunicação Visual pela FAAP/SP e Mestre pelo Programa Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP. Docente no curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo. marina.chinem@metodista.br

Mejía Guerrero Dayan: Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México; actualmente realiza estudios de posgrado en la misma institución y desarrolla una investigación sobre publicidad, consumo simbólico y nuevas tecnologías. También se ha desempeñado en el sector privado como consultora en estudios de mercado y creativo publicitario para empresas nacionales e internacionales. mejidadayan@yahoo.com.mx

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz: Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (2001), graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2001) especialização em Antropologia Urbana pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2002) e mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2005). Atualmente é Professora Assistente I da Universidade Federal de Santa Maria. Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. milena.freire@terra.com.br

Mirla Villadiego Prins: Pontificia Universidad Javeriana. Maestría Pontificia Universidad Javeriana - Puj - Sede Bogotá Carrera de Comunicación Social (1995) Análisis comunicacional del narcotráfico en Colombia. Pregrado/Universitario Universidad Externado de Colombia

Carrera de Comunicación Social Periodismo (1992) Metodología para la elaboración de textos de primaria. Especialización Pontificia Universidad Javeriana - Puj - Sede Bogotá Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar (2005). mvilla@javeriana.edu.co.

Paula Andrea Vélez Castillo: Publicista y estudiante de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín, Colombia. Durante varios años trabajó en agencias de publicidad manejando clientes nacionales e internacionales como ejecutiva de cuenta especializada en el área digital. Actualmente trabaja en la UPB como Coordinadora de Prácticas de la Facultad de Publicidad y como docente investigadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU), de la Facultad de Comunicación Social. paula.velez@upb.edu.co.

Paulo Rogério Tarsitano: Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (1978), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1990) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999). Atualmente é diretor da Faculdade de Comunicação, Propaganda e Turismo da Universidade Metodista de São Paulo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em redação e criação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, publicidade e propaganda, comunicação, publicidade e propaganda, mercado de, comunicação, comunicação, pesquisa e comunicação, pesquisa e ensino. Paulo.tarsitano@metodista.br

Silvio Barbosa: Mestre em administração e desenvolvimento empresarial pela Universidade Estácio de Sá e Graduado Marketing , Publicitário , Radialista e professor. Além de ter 23 anos como CEO da Agência de propaganda PubliRio Comunicação. silviobarbosa@publiriocomunicacao.com.br

Simone Denise Gardinali Navacinsk: Possui graduação em Comunicação Social -Bacharelado em Relações Públicas pelo Instituto Metodista de Ensino Superior (1986); Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2000), e Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2003). Atualmente é professora assistente da Universidade Metodista de São Paulo. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, relações públicas, eventos, construção de marcas, comunicação em saúde, responsabilidade social e sustentabilidade. Simone.navacinsk@metodista.br

Tânia Hoff: Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH- USP) e Mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes também pela USP. É professora-pesquisadora do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Tem publicado artigos em periódicos e obras do campo da comunicação. Atualmente, dedica-se a pesquisar os seguintes temas: representação de corpo na publicidade; imaginários de corpo e de consumo na mídia; consumo das representações de corpos diferentes do padrão como possível forma de resistência; transformações do discurso publicitário e das práticas de consumo no Brasil. É editora da Revista Comunicação, Mídia e Consumo e também membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS-INEP) do MEC. thoff@espm.br

Teresa Tovar Peña: Cursa doctorado en Ciencias Sociales. Maestra en Sociología (área comunicación). Miembro Fundador de: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, revista *Comunicación y Sociedad*, y del Seminario Internacional Comunicación y Sociedad en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México. Todos ellos de la Universidad de Guadalajara. Editora de la misma revista durante 12 años. Líneas de investigación: producción, transmisión y recepción en televisión y publicidad. Áreas de docencia: Teorías y metodologías en comunicación y Comunicación interpersonal pos_teretovar@yahoo.com