

EDUARDO J. M. CAMILO  
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN  
(EDS.)

# PARTILHAR SABERES SABERES PARA COMPARTIR

Volume 2 / Volumen 2  
Estudos de comunicação / Estudios de Comunicación  
Novos desafios, novos modelos de comunicação  
Novos retos, nuevos modelos de comunicación

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR (PORTUGAL)  
UNIVERSITAT JAUME I (ESPAÑA)



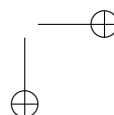
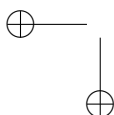


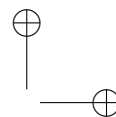
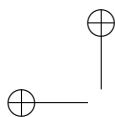
Eduardo J.M. Camilo & FCO. Javier Gómez Tarín (Eds.)

# Partilhar Saberes/Saberes para Compartir (Volume 2/Volumen 2)

Estudos de Comunicação/Estúdios de Comunicación  
Novos desafios, novos modelos de comunicação/Novos  
retos, nuevos modelos de comunicación

LabCom Books 2010

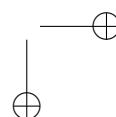
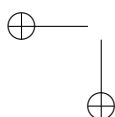


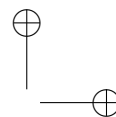
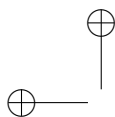


Livros LabCom  
[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)  
Série: Estudos em Comunicação  
Direcção: António Fidalgo  
Design da Capa: Madalena Sena  
Paginação: Marco Oliveira/Filomena Matos  
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2010

ISBN: 978-989-654-055-5

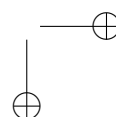
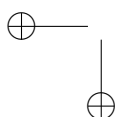
Título: Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2)  
Autor: Eduardo J. M. Camilo & FCO. Javier Gómez Tarín (Eds.)  
Ano: 2010





# Índice

<b>Prólogo</b>	<b>1</b>
<b>Prólogo</b>	<b>5</b>
<b>Estratégias narrativas na publicidade actual: Uma reflexão não ajustada a normas</b>	<b>9</b>
<b>Estrategias Narrativas en la Publicidad Actual: Una reflexión no ajustada a normas</b>	<b>49</b>
<b>O Panorama da Narrativa na Mensagem de Publicidade</b>	<b>89</b>
<b>El Estado de la Narrativa en el Mensaje Publicitario</b>	<b>125</b>
<b>Contribuições para uma Teoria da Narratividade Publicitária</b>	<b>161</b>
<b>Contribuciones a una Teoría de la Narratividad Publicitaria</b>	<b>197</b>
<b>Abordagens da velhice na publicidade portuguesa</b>	<b>233</b>
<b>Aproximación a la vejez en la publicidad portuguesa</b>	<b>263</b>
<b>Novos contextos, novos cenários, novas estratégias comunicacionais para as relações públicas em um mundo em transformação</b>	<b>295</b>
<b>Nuevos contextos, nuevos escenarios, nuevas estrategias comunica-</b>	



**cionales para las relaciones públicas en un mundo en transforma-  
ción 331**

**Discurso publicitário na Internet. Interactividade enquanto género  
publicitário 369**

**Discurso publicitario en Internet. Interactividad como género public-  
itario 397**

**Guerrilla Advertising. Lutando Pela Resistência Publicitária 427**

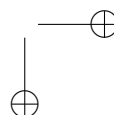
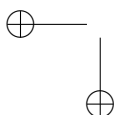
**Publicidad de Guerrilla . Luchando por la Resistencia Publicitaria 443**



# Prólogo

“Que práticas de comunicação estratégica decorrem da emergência dos novos contextos sociais, culturais, estéticos e éticos decorrentes da contemporaneidade”? Esta é a questão central subjacente ao segundo volume da colectânea de ensaios, editada em versão bilingue (Castelhano/Português) do projecto co-universitário, “Saberes para Compartilhar/Partilhar Saberes (do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Jaume I, de Castellón, Espanha, e do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior de Covilhã, Portugal). O volume que agora propomos, constitui a compilação dos ensaios proferidos no ano lectivo de 2009/2010, na disciplina de Modelos de Comunicação Estratégica inserida no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior. Esta unidade curricular, regida por Eduardo Camilo, foi, durante este ano lectivo, leccionada por Herlander Elias, a quem os coordenadores formulam um especial agradecimento pela colaboração executiva neste projecto.

Passamos a apresentar sinteticamente os conteúdos desta obra. Contudo, algumas palavras antes para o modo como a colectânea se encontra organizada. Optámos por dispor os artigos segundo o critério do grau de dissertação especulativa. Primeiro, os mais ensaísticos e abstractos, os que reflectem por parte dos autores um esforço para a definição epistemológica dos paradigmas ou dos modelos de comunicação estratégica que se encontram subjacentes a fenómenos concretos de comunicação promocional, com especial destaque para os da publicidade. É neste espírito que se integram os ensaios de Cristina González Oñate, Francisco Javier Gómez Tarín ou Eduardo Camilo. Depois, em segundo lugar, os trabalhos que estão relacionados com a descrição de práticas específicas de comunicação promocional. É o caso dos de Célia Barreto (Publicidade Interactiva) ou de Herlander Helias (Guerrilla



Advertising). Numa situação intermédia, fazendo a ponte entre uma reflexão principalmente especulativa e uma abordagem predominantemente descritiva, encontram-se as contribuições das nossas colegas brasileiras: Raquel Cabral (Relações Públicas em contextos de transformação e transição geopolítica) e Annamaria Palácios (Estratégias pragmáticas subjacentes a campanhas de publicidade direccionadas para públicos idosos).

O ensaio de Francisco Javier Gómez Tarín (Universidade Jaume I) intitulado “Estratégias narrativas na publicidade actual. Uma reflexão não ajustada a normas” constitui um estudo sobre as configurações expressivas subjacentes ao filme de cinema e ao filme publicitário. Que pontos em comum e que diferenças existem nestes registos, que vão exigir abordagens particularizadas, adequadas às especificidades da mensagem audiovisual de publicidade?

O artigo de Cristina González Oñate (Universidade Jaume I), intitulado “O panorama da narrativa na mensagem de publicidade. Novas estratégias de publicidade televisiva no contexto digital”, incide sobre a temática do fenómeno do *branding* corporativo, com especial destaque para o que se encontra subjacente às estratégias de comunicação efectuadas pelas estações de televisão em Espanha. Num contexto fortemente competitivo/concorrencial, decorrente da implementação do sistema de televisão digital terrestre no país de Cervantes, que estratégias estão a ser adoptadas pelas estações de televisão, com o propósito de conseguirem implementar e gerir uma imagem de marca competitiva, uma suficientemente sólida capaz de fidelizar as audiências? Ao mesmo tempo, que tipo de comunicação promocional é esta a do *branding*, uma que tem de ser transversal, hipermediática, capaz de agregar as sinergias subjacentes não só às transformações tecnológicas registadas no meio televisivo, mas igualmente de outros meios e ambientes de comunicação, relativamente emergentes como é o caso da WWW e dos telemóveis?

Os objectivos subjacentes à reflexão de Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior) com o título “Contribuições para uma teoria da narratividade publicitária”, caracterizam-se pelo desenvolvimento de um modelo canónico que consiga (pelo menos!) sistematizar os fenómenos da narratividade publicitária. Partindo do princípio que nalgumas mensagens existe a clara intenção comunicacional de relatar uma história, então que tipo de intrigas a publicidade nos propõe? E quais os fundamentos estratégicos, principalmente de teor retórico, que lhes estão subjacentes?

A partir de análises de caso de anúncios vocacionados mais ou menos





explicitamente para um público-alvo sénior, Annamaria Palácios (Universidade Federal da Bahia), no ensaio “Abordagens da velhice na publicidade portuguesa: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas, vai ensaiar a caracterização do estatuto do ‘não dito’ (isto é do implícito e do pressuposto) na mensagem de publicidade. Nas campanhas direccionadas para este público-alvo, em que medida se encontram insinuadas duas concepções ideológicas dicotómicas sobre a velhice: a ‘velhice-velha’ (anciã, mas fragilizada e discursivamente denegada) e a ‘velhice-nova’ (rejuvenescida, activa, autónoma e expressivamente afirmada)?

Inspirando-se assumidamente nalguns dos estudos de Margarida Krohling Kunch, Raquel Cabral (Doutoranda da Universidade Jaume I) centra a sua dissertação (“Novos contextos, novos cenários, novas estratégias comunicacionais para as relações públicas em um mundo em transformação”) nas modificações que, mais tarde ou mais cedo, irão afectar as práticas de relações públicas. São transformações resultantes da emergência de uma nova ordem mundial pós século XX. Assim sendo, atendendo, às mutações geopolíticas, culturais, sociais e sobretudo económicas, de que modo as relações públicas irão transformar o seu ‘agir comunicacional’, o seu estatuto profissional e, necessariamente a sua epistemologia e prática científico-pedagógica? Até que ponto o curso da história está a impor às relações públicas pressões que se vão consubstanciar num decisivo ‘*up grade*’ das suas estratégias, modalidades de ensino, formação, reconhecimento e deontologia profissional?

A reflexão de Célia Berreto (Doutoranda da Universidade da Beira Interior e docente no instituto Politécnico de Tomar) com o título “Discurso publicitário na Internet. Interactividade enquanto género publicitário, incide sobre as mutações ocorridas na mensagem de publicidade inserida no ambiente hipermediático. A partir do conceito de ‘género’, e por inspiração nas teses da equipa de William Leiss sobre a evolução dos formatos publicitários, a investigadora ensaia a concretização de uma taxinomia de mensagens publicitárias suficientemente prototípicas, que designa por ‘categorias de publicidade integradas no género da publicidade interactiva’. Subjacente à sua reflexão encontram-se duas questões importantes: será a publicidade interactiva mesmo um género publicitário ou não é mais que uma relaidade expressiva cujas particularidades estruturais já estão presentes noutros géneros, entretanto inventariados e caracterizados? Por outro lado, quais são os efeitos



pragmáticos – do ponto de vista da persuasão – decorrentes das práticas de linguagem publicitária no ambiente interactivo?

Numa espécie de síntese entre dissertação reflexiva e o ‘caderno de viagens’ (a fazer-nos recordar algumas passagens do Império dos Signos de Roland Barthes) Herlander Elias (Universidade da Beira Interior), no texto “Guerrilla Advertising. Lutando Pela Resistência Publicitária” propõe-se dissertar sobre os aportes culturais decorrentes de algumas práticas mais actuais da publicidade: as que estão relacionadas com a apropriação do espaço publico, numa espécie de síntese entre arte urbana e *branding* comercial-corporativo e as referentes à encenação de meta-acontecimentos. Também subjacente à sua reflexão estão questões que consideramos fundamentais: onde estão as marcas, os limites, as demarcações, que separam práticas simbólicas tão díspares como as das cultura urbana e popular e as da cultura mediática e promocional? Não será esta *melting polt* discursiva o índice mais evidente de uma cultura contemporânea emergente, uma cultura de síntese que poderemos, num âmbito muito abrangente e vago, designar como de ‘cibercultura’?

Algumas palavras finais de cariz editorial e organizativo.

Este volume do “Saberes para compartilhar/Partilhar saberes”, inserido no tema genérico dos ‘Modelos de Comunicação estratégica’, constitui o produto do intercâmbio científico pedagógico dos Departamentos de Comunicação das universidades da Beira Interior e Jaume I, tal como anteriormente já foi referido. Informamos o leitor que no ano de 2007, foi impresso o primeiro volume de título homónimo e o ISBN: 978-972-8790-65-3. Justamente, no anexo nº I, decidimos inserir o índice desse projecto editorial. Para quem o quiser consultar mais detalhadamente ou adquirir poderá contactar os seus editores: Eduardo J. M. Camilo (eduardoacami@gmail.com) ou Francisco Javier Gómez Tarín (fgomez@com.uji.es).

Covilhã e Castellón, Julho de 2010.

Eduardo José Marcos Camilo

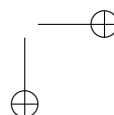
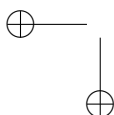
Francisco Javier Gómez Tarín



## Prólogo

“¿Qué prácticas de comunicación estratégica son consecuencia de la emergencia de nuevos contextos sociales, culturales, estéticos y éticos habilitados en la contemporaneidad?” Esta es una cuestión central subyacente en el segundo volumen de esta colección de ensayos, editada en versión bilingüe (Castellano/Portugués), que forma parte del proyecto co-universitario “Saberes para Compartir/Partilhar Saberes (del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, España, y del Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior de Covilhã, Portugal). Este volumen, que ahora proponemos, está formado por la compilación de los ensayos expuestos en el año lectivo 2009/2010, en la disciplina de Modelos de Comunicación Estratégica, inserta en el *Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior*. Esta unidad curricular, dirigida por Eduardo Camilo, fue, durante este año lectivo, impartida por Herlander Elias, a quien los coordinadores transmiten un especial agradecimiento por su colaboración ejecutiva en el proyecto.

Presentamos a continuación, sintéticamente, los contenidos de este libro. No obstante, vayan algunas palabras previas sobre la forma en que se ha organizado la recopilación. Hemos optado por disponer los artículos según un criterio relacionado con el grado de disertación especulativa. Primero, los más ensayísticos y abstractos, los que reflejan por parte de los autores un esfuerzo para la definición epistemológica de los paradigmas o de los modelos de comunicación estratégica que se encuentran subyacentes en los fenómenos concretos de la comunicación promocional, con especial relevancia para los de la publicidad. Es con este espíritu que se incorporan los ensayos de Cristina González Oñate, Francisco Javier Gómez Tarín o Eduardo Camilo. Después, en segundo lugar, los trabajos que están relacionados con la descripción de la



prácticas específicas de comunicación promocional. Es el caso de los de Célia Barreto (Publicidad Interactiva) o de Herlander Helias (Guerrilla Advertising). En una situación intermedia, estableciendo un puente entre una reflexión esencialmente especulativa y un acercamiento predominantemente descriptivo, se encuentran las contribuciones de nuestras colegas brasileñas. Raquel Cabral (Relaciones Públicas en contextos de transformación y transición geopolítica) y Annamaria Palácios (Estrategias pragmáticas subyacentes en las campañas de publicidad orientadas hacia públicos ancianos)

El ensayo de Francisco Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I) titulado “Estrategias narrativas en la publicidad actual. Una reflexión no ajustada a normas”, constituye un estudio sobre las configuraciones expresivas subyacentes en los formatos fílmicos cinematográficos y publicitarios. ¿Qué puntos en común y qué diferencias existen entre tales registros que van a exigir estudios particularizados y adecuados a las especificidades del mensaje audiovisual en publicidad?

El artículo de Cristina González Oñate (Universitat Jaume I), titulado “El panorama de la narrativa en el mensaje publicitario. Nuevas estrategias de publicidad televisiva en el contexto digital”, incide sobre la temática del fenómeno del *branding* corporativo, con especial relevancia para aquello que se halla subyacente en las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las emisoras de televisión en España. En un contexto fuertemente competitivo/concurrente, como consecuencia de la implementación del sistema de televisión digital terrestre en el país de Cervantes, ¿qué estrategias van a ser adoptadas por las emisoras de televisión con el propósito de implementar y mantener una imagen de marca competitiva lo suficientemente sólida como para fidelizar a las audiencias? Al mismo tiempo, ¿qué tipo de comunicación promocional es la del *branding*: una que tiene que ser transversal, hipermediática, capaz de sumar sinergias subyacentes no sólo a las transformaciones tecnológicas que se están dando en el medio televisivo, sino también a las de otros medios y ámbitos de la comunicación relativamente emergentes, como es el caso de la WWW y de los teléfonos móviles?

Los objetivos que se derivan de la reflexión de Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior) con el título “Contribuciones a una teoría de la narratividad publicitaria”, se caracterizan por el desarrollo de un modelo canónico que consiga (¡al menos!) sistematizar los fenómenos de la narratividad publicitaria. Partiendo del principio de que en algunos mensajes existe una clara

intención comunicacional de relatar una historia, ¿que tipo de tramas nos propone la publicidad? ¿Y cuáles son los fundamentos estratégicos, esencialmente de carácter retórico, que les son subyacentes? A partir de análisis de casos de anuncios orientados más o menos explícitamente hacia una audiencia “sénior”, Annamaria Palácios (Universidade Federal da Bahia), en el ensayo “Aproximación a la vejez en la publicidad portuguesa: análisis exploratorios para el reconocimiento de estrategias lingüístico-discursivas”, reflexiona sobre la caracterización del estatuto de “lo no dicho” (es decir, de lo implícito y de lo presupuesto) en el mensaje publicitario. En las campañas orientadas hacia la audiencia de estas características, ¿en qué medida son insinuadas dos concepciones ideológicas dicotómicas sobre la vejez: la “vejez-vieja” (anciana, más fragilizada y discursivamente denegada) y la “vejez-nueva” (rejuvenecida, activa, autónoma y expresivamente afirmada)?

Inspirándose abiertamente en algunos estudios de Margarida Krohling Kunch, Raquel Cabral (Doctoranda de la Universitat Jaume I) centra su disertación (“Nuevos contextos, nuevos escenarios, nuevas estrategias comunicacionales para las relaciones públicas en un mundo en transformación”) en las modificaciones que, más tarde o más temprano, afectarán a la práctica de las relaciones públicas. Son transformaciones consecuencia de la emergencia de un nuevo orden mundial después del siglo XX. Si esto es así, atendiendo a las mutaciones geopolíticas, culturales, sociales y sobre todo económicas, ¿de qué modo las relaciones públicas transformarán su “hacer comunicacional”, su estatuto profesional y, necesariamente, su epistemología y práctica científico-pedagógica? ¿Hasta qué punto el curso de la historia va a imponer a las relaciones públicas presiones que se substanciarán en un decisivo *up grade* de sus estrategias, modalidades de enseñanza, formación, reconocimiento y deontología profesional?

La reflexión de Célia Barreto (Doctoranda de la Universidade de Beira Interior y docente en el Instituto Politécnico de Tomar) con el título “Discurso publicitario en Internet. Interactividad como género publicitario”, incide sobre las mutaciones acontecidas en los mensajes publicitarios en el seno del ambiente hipermediático. A partir del concepto de “género”, e inspirándose en las tesis del equipo de William Leiss sobre la evolución de los formatos publicitarios, la investigadora propone concretar una taxonomía de mensajes publicitarios lo suficientemente prototípicos a los que denomina como “categorías de publicidad integradas en el género de publicidad interactiva”. Se

deducen de su reflexión dos cuestiones importantes: ¿será la publicidad interactiva un género publicitario o no es más que una realidad expresiva cuyas particularidades estructurales ya están presentes en otros géneros, ya inventariados y caracterizados? Por otro lado, ¿cuáles son los efectos pragmáticos – desde el punto de vista de la persuasión- resultantes de las prácticas del lenguaje publicitario en el ambiente interactivo?

Con una especie de síntesis entre disertación reflexiva y “cuaderno de viajes” (que nos hace recordar algunos pasajes del Imperio de los Signos de Roland Barthes) Herlander Elias (Universidade da Beira Interior), en el texto “Guerrilla Advertising. Luchando por la Resistencia Publicitaria” se propone reflexionar sobre las aportaciones culturales resultantes de algunas de las prácticas más actuales de la publicidad: las que están relacionadas con la apropiación del espacio público, en una especie de síntesis entre el arte urbano y el *branding* comercial-corporativo y las referencias a escenarios de meta-acontecimientos. También aparecen cuestiones subyacentes a su reflexión que consideramos fundamentales: ¿Dónde están las marcas, los límites, las demarcaciones que separan prácticas simbólicas tan dispares como las de la cultura urbana y popular y las de la cultura mediática y promocional? ¿No será este *melting pot* discursivo el índice más evidente de una cultura contemporánea emergente, una cultura de síntesis que podremos, en un ámbito muy amplio y comprensivo, designar como “cibercultura”?

Algunas palabras finales de cariz editorial y organizativo.

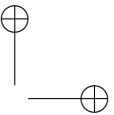
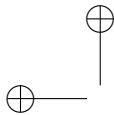
Este volumen de “Saberes para compartir / Partilhar saberes”, centrado en el tema genérico de los “Modelos de Comunicación Estratégica”, es el resultado del intercambio científico pedagógico de los Departamentos de Comunicación de las universidades de Beira Interior y Jaume I, tal como antes se indicó. Informamos al lector que en el año 2007 fue impreso el primer volumen de título homónimo y con el ISBN 978-972-8790-65-3. Precisamente, en el anexo nº 1, hemos decidido insertar el índice de ese proyecto editorial. Para quien quisiera consultarlo más detalladamente o adquirir algún ejemplar, puede contactar con sus editores: Eduardo J. M. Camilo (eduardoa-cami@gmail.com) o Francisco Javier Gómez Tarín (fgomez@com.ubi.es).

Covilhã y Castellón, julio de 2010.

Eduardo José Marcos Camilo

Francisco Javier Gómez Tarín

[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)



# Estratégias narrativas na publicidade actual. Uma reflexão não ajustada a normas<sup>1</sup>

Francisco Javier Gómez Tarín<sup>2</sup>

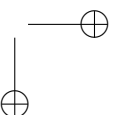
## Em jeito de introdução

O Cinema é, do ponto de vista da produção dos discursos audiovisuais, o guia incontestável dos recursos expressivos e narrativos sobre o qual se constrói toda a proposta criativa; contudo, não é menos certo que a sociedade onde vivemos vem registando transformações cuja importância é tão radical que afecta os esquemas perceptivos e as estruturas narrativas. Efectivamente, na sociedade contemporânea do século passado, o aparecimento da *cultura de massa* e o conceito inovador de *indústrias culturais*, fenómenos bem estudados pelos teóricos da Escola de Frankfurt, já nos situavam plenamente nesta realidade em mutação.

---

<sup>1</sup>Este texto foi redigido com o apoio do Projecto de Investigação *Novas Tendências e Hibridismos dos Discursos Audiovisuais Contemporâneos*, financiado pelo Plano Nacional de I+D+i do Ministério de Ciência e Innovación, para o período 2008-2011, com o código CS2008-00606/SOCI, sob a direcção do Professor Javier Marzal Felici e no âmbito do Grupo de Investigação ITACA-UJI.

<sup>2</sup>Departamento de Ciências da Comunicação, *Universidade Jaime I. Castellón*, Espanha.



A indústria cultural corresponde à necessidade de alargamento dos valores do mercado capitalista. Neste sentido, a primeira globalização que se produz nos meados do século XX com a televisão e os meios de comunicação de massa representa a expansão planetária desse espírito.

As características desta cultura, seguindo as propostas da Escola de Frankfurt, são:

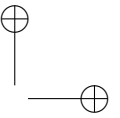
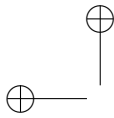
1. *a fragmentação*: a dispersão, a desordem, a impossibilidade de encontrar coerência nas mensagens da cultura de massa IMPEDE o indivíduo de adquirir um sentido crítico;
2. *a uniformidade das mensagens*: o esquematismo, a superficialidade, a necessidade de criar um mesmo tipo psicológico de consumidor está na base da uniformidade generalizada das mensagens;
3. *selecção de valores rentáveis*: coerente com a ideologia conveniente;
4. *a moral do êxito como fundamento da cultura dominante*: a partir de aqui se explica a existência da violência;
5. *homogeneidade*: repetição do mesmo modelo de êxito para as mensagens. Uniformização do espectador.

A cultura de massas representa, na sua essência o triunfo da comercialização sobre todos os aspectos da vida cultural: a arte, a poesia e qualquer tipo de manifestação expressiva. Significa a procura total do lucro, aproveitando ao máximo as possibilidades da produção em série. E ambiciona a consolidação de um sistema persuasivo completo cujo propósito último é o consumo massificado. Subjacente a isto encontra-se uma gigantesca procura de conformidade por parte dos cidadãos (Pérez Tornero, 2000: 24-25).

Estes elementos – *fragmentação, uniformidade, rentabilidade, moral de sucesso e homogeneidade* – impregnam o nosso discurso histórico e colocam-nos perante a imperiosa necessidade de revelar o processo de construção ideológica dos discursos, sobretudo aquando do exercício das actividades de docência. Esta é uma responsabilidade moral e social, sempre que o aluno chega às aulas dotado de uma bagagem dominada por essa *cultura do menor denominador* que o contexto mediático, no qual se move, lhe determinou.

Os media, o seu crescimento contínuo e a sua ocupação perene do espaço-tempo social, têm vindo a configurar um novo clima cognitivo e de aprendizagem, sobretudo, um novo território que a escola já não pode controlar – e que, por vezes, parece limitar-se a denunciar. As jovens gerações têm





sido educadas nesse presente expandido – que denominamos por *moda* e *actualidade* - dos meios de comunicação. Têm aprendido os seus valores através deles e forjado níveis de aspiração e modelos de identificação relacionados, sobretudo, com o que lhes é oferecido pelo cinema, a televisão e a imprensa. A probabilidade desses valores e modelos de comportamento coincidirem com os da escola começa a ser remota: inclusivamente, nalgumas ocasiões surgem sintomas evidentes de uma profunda divergência (Pérez Tornero, 2000: 42).

Por outro lado, a *racionalidade instrumental* dominante conduziu paulatinamente a uma divergência entre *saber* e *fazer*, entre conceitos teóricos e razão prática de cariz aplicativo. Assim, muitos professores têm vindo a abandonar a instrução dos princípios fundamentais para passarem directamente para a prática; e isto, certamente, afecta todos os campos do saber, já que é uma consequência da dinâmica social, sendo especialmente grave quando nos movemos no confuso território da publicidade, directamente vinculado às culturas de massa, às indústrias culturais, à moda, etc.. Como bem diz o Professor Benavides (1997:12):

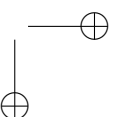
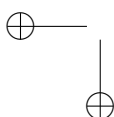
Este facto produz fortes contradições entre as *práticas*, os *modos de investigar* e os *sistemas conceptuais* que estão subjacentes; e que, quase nunca – por pudor ou ignorância –, se revelam, se objectivam e devidamente se exprimem.

Estas contradições manifestam-se de vários modos no terreno da prática científica, a saber:

- a) O desconhecimento relevante, por parte dos investigadores, das relações existentes entre a investigação das práticas comunicativas e o *saber que lhes está subjacente* e que fundamenta os métodos e as práticas.
- b) O desenvolvimento duvidoso de um conceito de *racionalidade instrumental*, que parece assumir a *neutralidade* (?) de um conhecimento construído sobre técnicas e não sobre métodos.
- c) O vazio de conteúdos patente em muitas propostas comunicativas, que subordina técnicas e métodos de investigação aos objectivos de *marketing* sempre dotados de uma potencialidade explicativa mínima do ponto de vista da investigação sobre o conhecimento e a cultura.

Partindo, pois, desta posição, a abordagem das especificidades do discurso publicitário, a partir do ponto de vista da *Narrativa Audiovisual*, vai conduzir-

*Livros LabCom*





nos à formulação de diferenças quantitativas e qualitativas que não podem ser negligenciadas relativamente ao discurso fílmico. Se os recursos materiais são os mesmos, já não são similares os procedimentos enunciativos (identificação do enunciador *vs* a sua ocultação), os mecanismos retóricos (aceleração, fragmentação, síntese, compressão, materialização, etc.), nem tão pouco as modalidades de difusão (presença maciça da televisão).

## Publicidade e persuasão

A ninguém escapa a importância que a publicidade apresenta na cultura social actual: compramo[s](-nos) e vendemo[s](-nos), em grande medida graças a ela. Com as palavras “compramos” e “vendemos”, não estamos concretizando um exercício retórico gratuito, já que estes termos são indicativos de um processo inequívoco de *comercialização*. Nesta nossa sociedade da homogeneização, o objectivo é consumir e não satisfazer carências reais. Se assim é, então a necessidade deverá ser criada por intermédio da persuasão. Partamos, pois, destes conceitos-chave de toda a produção publicitária: *comercialização* e *persuasão*.

José Saborit (2000:22), na sua muito completa obra, *La imagen publicitaria en televisión* recorre a duas definições do termo “publicidade”:

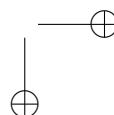
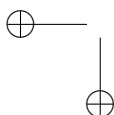
Citando Abraham Moles:

Sistema de comunicação por difusão, que faz uso de todos os meios de comunicação de massa e explora um conjunto de técnicas provenientes da psicologia e da sociologia com vista à realização de um objectivo utilitário (geralmente, a venda), contribuindo, com a sua efectivação, para a aceleração do circuito económico de produção-consumo.

E citando Russel Colley:

Comunicação de massa paga, tendo por último propósito transmitir informação, criar uma atitude ou induzir uma acção em proveito do anunciante (geralmente a venda de um produto ou serviço).

Constatamos a existência de um objectivo específico (a venda de um produto) que se pretende o mais abrangente possível na população (comunicação



de massa) e que se repercuta nalgum tipo de benefício para a entidade anunciante, que pode ou não ser de cariz económico. Obviamente, o pólo emissor surge assim como um supremo executor, explorando o canal de comunicação para remeter para a sua audiência mensagens de carácter fático e conativo; por outras palavras, a relação emissor-receptor, longe de ser igualitária, torna-se performativa: *alguém indica a muitos que devem consumir algo*.

Todavia, esta concepção da publicidade, associada assumidamente com o consumo, é relativamente recente, já que, no princípio, a ideia de publicidade se encontrava mais ligada ao processo comunicativo (informação e, como consequência, venda do produto), que ao económico. As primeiras referências publicitárias estão absolutamente conectadas com o nascimento do comércio; um comércio não só de materiais mas de corpos e pessoas também tratados como mercadorias (prostituição na Grécia Antiga). Os historiadores divergem no respeitante à data de nascimento da publicidade; alguns consideram que existem muitas manifestações publicitárias nas pirâmides do Egipto e afirmam que as próprias pirâmides são o que hoje conhecemos como publicidade exterior. Outros defendem que a publicidade é tão antiga como o mundo, mas que é em Roma onde se desenvolveu uma publicidade escrita e oral que merece esse nome. A terceira postura é a dos que situam o nascimento da publicidade na Revolução Francesa, sobretudo por referência ao grande desenvolvimento do cartaz durante tal período. Não iremos aqui desenvolver uma abordagem historiográfica, já que ultrapassaria os objectivos que nos propusemos.

Como o passar do tempo, não só se produziu uma modificação conceptual do próprio significado da publicidade, mas também surgiram circunstâncias que reorientaram o nosso passado imediato para um presente plenamente dominado por objectivos comerciais, pelo princípio do benefício como objectivo exclusivo, através de uma série de etapas em que a publicidade se tem modificado e modificando os imaginários sociais.

Contudo, o tempo em que se considerava que a publicidade actuava sem limites sobre as consciências dos receptores (teoria da agulha hipodérmica) já passou à história e, actualmente, sabemos perfeitamente que as audiências não se encontram absolutamente desprotegidas. Por isso mesmo, se torna imprescindível para o emissor a exploração de um conjunto de mecanismos retóricos que consigam alcançar o efeito de persuasão desejado: trata-se de *convencer para vender* (não entraremos aqui – mas temos de o referir –, na

capacidade persuasiva do matraqueamento sistemático por repetição que conduz a resultados semelhantes, mas sem um convencimento efectivo).

Vender o quê? O objectivo final é a obtenção de benefícios; todavia existem de variados tipos:

1. *económicos*, que procedem directamente da venda dos produtos no mercado;
2. *institucionais*, relativos ao fomento ou à promoção da imagem de um organismo público, de uma corporação, de uma entidade não lucrativa;
3. *sociais*, associados à consciencialização dos cidadãos sobre aspectos que afectam as suas vidas quotidianas, como os das campanhas de prevenção rodoviária ou contra a droga;
4. *ideológicos*, atinentes à obtenção de uma rentabilidade intangível.

Em qualquer caso, a efectividade irá depender do nível de persuasão que se consiga exercer e “pode afirmar-se que a persuasão é um processo comunicativo que persegue como finalidade expressa a modificação da conduta dos destinatários” (Hernández Martínez, 1999:83).

É relevante a definição anterior, já que *modificar a conduta dos indivíduos* não significa, de modo algum, que o processo implique um benefício para eles. É por isso que não duvidamos ao afirmar que toda a publicidade, sejam quais forem os seus objectivos, possui um componente ideológico intrínseco ao próprio mecanismo retórico que utiliza e que é independente do veículo comunicacional que explora.

A publicidade actua em diversos níveis, intentando alcançar diferentes patamares de resposta:

1. uma resposta cognitiva, que alude ao conhecimento, e que se refere ao conjunto das informações e crenças que os receptores possuem sobre os produtos e serviços objecto da publicidade [...]
2. uma resposta afectiva, essencialmente avaliativa, e que se reporta ao mundo dos sentimentos, das preferências, das intenções, dos juízos favoráveis ou desfavoráveis perante as marcas ou produtos [...]

3. Um resposta comportamental, relativa à conduta tanto de compra, como de consumo, e às circunstâncias e condições em que ambas se efectivam (Hernadéz Martínez, 1999: 120).

A evolução actual da retórica publicitária, no que se refere principalmente ao anúncio televisivo, rumo a mecanismos de sedução em detrimento dos da persuasão (que implicitamente envolve) favorece os padrões enunciativos institucionais: “Se se fala de enunciação sedutora, é preciso acrescentar de seguida que se trata de uma enunciação que não responde, no essencial, a uma função informativa (transmitir informação), nem retórica (argumentar-convencer), mas fática, que acentua, até ao paroxismo, o contacto comunicativo do ‘Eu’ e do ‘Tu’, não como figuras diferenciais, mas pelo contrário, como figuras propriamente fusionais” (Gonzalez Requena e Ortiz, 1999: 23).

Não se trata de informar, nem de convencer, mas de abrir e de manter aberto o canal de comunicação. Obviamente, os benefícios são transversais: sociais, ideológicos, institucionais, mas também económicos, se do que se trata é a comercialização de um produto. Neste processo, rompe-se com um equilíbrio básico da representação audiovisual: o espectador – individualizado – já não está situado, relativamente ao mecanismo reprodutor (neste caso, o ecrã da televisão), num fora de campo heterogéneo, mas, pelo contrário, produziu-se uma alteração das estruturas espaciais, de tal maneira que agora esse espectador passa a fazer parte do conjunto; o texto audiovisual não o interpela (relação EU-TU) mas assinala-o – partilha-o? – como se a estância em que se produz a fruição estivesse situada fisicamente diante do emissor; o fora de campo heterogéneo passou, quase que por milagre, para um **fora de campo homogéneo (NÓS, TU e EU)**.

Não significa em nenhum caso, que se tenha demolido o muro da persuasão e a manipulação do nosso imaginário colectivo tenha ficado liberta de um suposto livre-arbítrio cada vez mais utópico. Muito pelo contrário, este procedimento conseguiu espectacularizar as dimensões quotidianas das nossas vidas e inscrever no mundo virtual qualquer indício de realidade: “Enquanto ornamento indispensável dos objectos produzidos actualmente, enquanto expoente geral da racionalidade do sistema, e sector económico de ponta que elabora uma multiplicidade cada vez maior de imagens-objectos, o espectáculo é a *principal produção* da sociedade actual” (Debord, 1999: 42). Tal



reza a 15ª Tese da formulação de Guy Debord sobre a Sociedade do Espectáculo em que nos encontramos imersos.

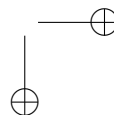
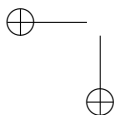
Vimos, pois, os elementos de comercialização, persuasão e sedução que acompanham a prática publicitária. Em todos os casos, o objectivo é inequivocamente o da obtenção de um benefício (obviamente que se investe em publicidade para alcançar resultados que cubram e superem largamente tal investimento) e o eixo emissor-receptor deverá ser redefinido como emissor [F0E0?] receptor (para além das reflexões de outro calibre que poderia assumir a teoria da sedução, não significa, em qualquer caso, que a direcção permaneça, pelo menos do ponto de vista ideológico). Retnamos *in mente* este esquema comunicativo e alguns conceitos que enumeramos agora como lembrete:

1. a relação emissor-receptor torna-se performativa;
2. mecanismos retóricos;
3. fora de campo homogéneo (NÓS, TU e EU);
4. espectacularização.

“Que fórmula a empregar?”, questiona-se o anunciante; qual é a retórica mais eficaz para utilizar no texto publicitário para alcançar o espectador e conseguir dele essa “modificação de conduta”? Bastará exhibir o produto e confiar na ingenuidade do espectador sobre o carácter analógico da imagem e o efeito de verdade do meio?

Já que não podemos ignorar que nos encontramos ante um material previamente “registado” sobre um formato fotográfico (estamos a referir-nos ao *spot* publicitário de televisão, mas este preceito também é válido para o cinema), o termo ficção está intimamente unido ao próprio significante (Metz, 1975:31), que é, por si só, ficcional, na condição de não ser uma representação “ao vivo”, como é o caso do teatro, mas na de ser uma de uma película que está “enlatada” (ou de um suporte vídeo ou digital) que nada mais contém que a filmagem de uma representação; nunca, pois, pode confundir-se com a realidade ou algo que possa pretender-se como verdadeiro.

A proposta de Goimard (1980: 117-118) sobre classificação dos textos, aplica ao fenómeno do audiovisual as abordagens de Mikail Baktine sobre a dialogia e relaciona-as com os conceitos de denotação e conotação. Podemos sintetizá-la no seguinte esquema adaptado às nossas intenções:



<b>Audiovisuais</b>	<b>Dialógicos</b>	<b>Monológicos</b>
<b>Denotativos</b>	<b>Informativos</b>	<b>Performativos</b>
<b>Conotativos</b>	<b>Narrativos</b>	<b>Poéticos</b>

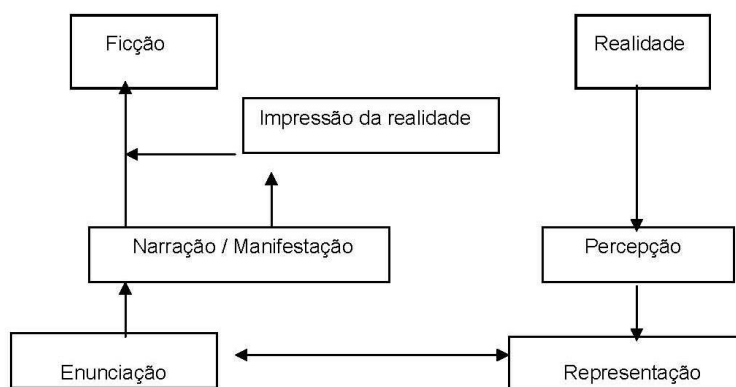
De acordo com este critério, o elemento enunciativo é a chave para a identificação, de tal modo que o que se entende por materiais narrativos deixa de lado o termo “documental”, claramente tendencioso, e separa todo um grupo de materiais de carácter experimental, científico e/ou propagandístico, vindo a revelar o carácter unidireccional de uma certa produção de vontade social. O termo “ficção” fica fora desta partição sempre que, por suas características especiais, abarque um segmento muito mais amplo que o estritamente narrativo.

Pela sua própria natureza, toda a produção audiovisual é ficcional já que não contém senão material celulóide que, mediante processos químicos, é capaz de lançar sobre o ecrã um feixe de luzes e de sombras que (re)presentam, “em princípio”<sup>3</sup>, 1) um espaço e um tempo ausentes, 2) que, certamente, tiveram lugar ante a objectiva da câmara e ficaram fixados através do mecanismo de revelação fotográfica. (Re)presentam, quer dizer, voltam a tornar presente algo que alguma vez esteve lá: opró-filmico.

O mecanismo audiovisual actua em virtude de um processo múltiplo de mediação:

---

<sup>3</sup>Fica claro que estamos ignorando, por critérios de absoluta fluência expositiva, os processos de efeitos especiais, de realidade virtual, sobreposições ou ilusões ópticas, ao mesmo tempo que não fazemos qualquer menção ao som (por norma, muito mais manipulado).



O esquema ilustra-nos um percurso complexo: a realidade é objecto de um processo de percepção que produz uma representação sobre a qual a incide a enunciação – por parte de um sujeito e através de um dispositivo tecnológico e discursivo – para construir um relato (narrativo e/ou demonstrativo) de ficção que, por vezes, se reveste com os atributos da suposta realidade de origem (impressão de realidade).

Defendemos a intangibilidade do *real* que, somente acessível através de um processo de mediação, nos devolve uma primeira representação do que designamos por *realidade*; daí que toda a produção artística se constitua numa representação de outra representação prévia e, até mesmo, numa tripla dimensão no caso do audiovisual. A mediação inscreve na interpretação do real o factor ideológico; a realidade, como resultado, é uma construção decorrente de um ponto de vista.

O audiovisual, tomando-se em conta as suas características especiais, possibilita ponderar novos elementos, já que as suas mediações são de vária índole. A saber:

1. Um mecanismo tecnológico (a máquina) capaz de assegurar a impregnação fotográfica e a sua posterior projecção. Neste sistema existem intervenções no material do filme a partir da incorporação do pró-fílmico.
2. Um mecanismo representacional (o pró-fílmico) sobre o qual se exerce uma determinada manipulação de índole progressiva, maior ou menor,





em função do nível ficcional e da utilização de intérpretes; em qualquer caso, o pró-fílmico é a representação de uma suposta realidade (existente – caso do “documental” – ou na expressão de um mundo possível – caso da ficção, que sempre é a representação de um mundo imaginário, por real que possa parecer, com a sua coerência e sentido).

3. Um mecanismo discursivo que incide na significação e no sentido, dirigido ou não, através da conotação.

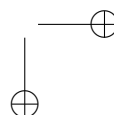
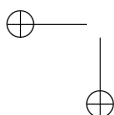
Mencionámos um nível triplo de representação que só actua na condição de, no seio do pró-fílmico, já existir um segundo nível; quer dizer, o mecanismo tecnológico já implica uma mediação através da qual se obtém uma representação (a fixação fotoquímica de uma realidade mediada) e, sobre ela, a interpretação de alguns personagens (actantes) por parte de alguns sujeitos (actores) que estão no pró-fílmico *em função de* e não como entidades implicadas num espaço natural. E, o que é mais importante, esse pró-fílmico – durante a projecção – mantém-se como a expressão de algo que *esteve ali*, mas que não é senão a imagem de uma ausência (no caso da ficção, a imagem de uma ausência que é, por sua vez, a de uma representação de um mundo irreal).

Se a prática publicitária – e, concretamente, o anúncio de televisão –, fazendo usou ou não da sedução,

1. constrói – ou pelo menos tenta – uma relação entre emissor e receptor de cariz performativo,
2. utiliza mecanismos retóricos no seio da ordem ficcional que se gerem através do seu aparelho narrativo,
3. procura delimitar um espaço-tempo homogéneo que estabelece uma relação do tipo NÓS:TU e EU e
4. baseia o seu impacto na espectacularização,

então revela uma aparente contradição: a sua **hibridez** e, por consequência, a sua **anormatividade**.

Efectivamente, uma produção audiovisual de carácter performativo responde ao cruzamento *denotação – monologia*; contudo, a denotação parece



estar mais associada a anúncios de carácter informativo enquanto os de índole narrativa à conotação; outro aspecto importante: a exploração de mecanismos retóricos parece entroncar com o poético... Existe pois um pouco de tudo no anúncio televisivo, tornando-se assim inviável uma adscrição de cariz genérico? De certo modo, sim, se... **o anúncio televisivo se caracterizar por uma concepção estrutural de algum modo amálgama:** qualquer recurso satisfatório que oriente o discurso para a concretização do objectivo (não esqueçamos que a consecução de uma modificação de comportamento no espectador conectada com a rentabilidade do produto anunciado) é assumido e concebido como válido. A importância desta característica é fundamental já que vai possibilitar ao discurso romper com as modalidades narratológicas convencionais e brindar-nos com relatos que não só põem em causa os princípios da montagem orientada para a transparência nunciativa, mas que colocam em destaque o enunciador e o revelam enquanto tal. De facto, na publicidade não existe engano (transparência) possível: o espectador sabe a todo o momento que está a ver um anúncio e que este implica a encenação de um produto para o qual se orienta o consumo mediante a interpelação directa e sem rodeios.

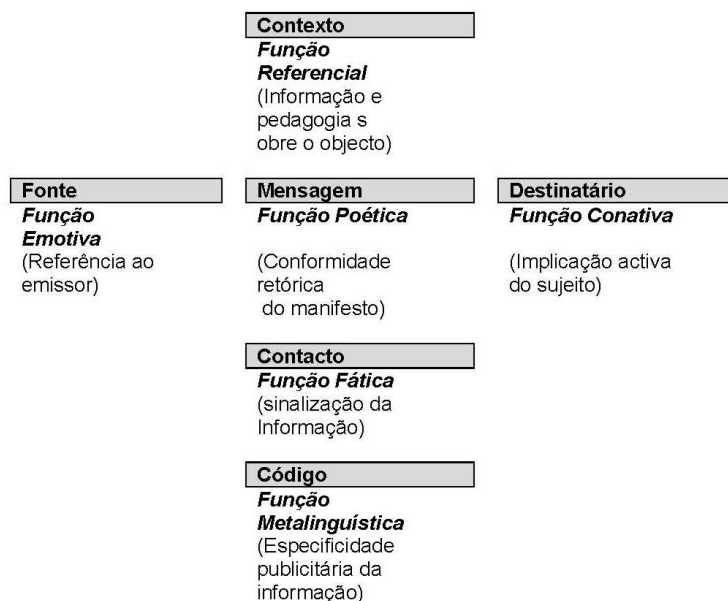
## Retórica publicitária: as práticas significantes

Tendo em conta as transformações sociais, os conceitos básicos que teorizámos e o reajuste espaço-temporal gerado pela emergência dos meios de comunicação de massa (essencialmente a televisão), e sabendo que

a linguagem publicitária, como linguagem interesseira que é, se encontra regida pelas leis da *eficácia*, da *liberdade* e da *economia informativa*. Consequentemente:

- a) A publicidade absorve e faz suas as mais diversas linguagens e modos expressivos no seu afã por conquistar os receptores com todo o tipo de armas;
- b) A publicidade, movida por este propósito, promove toda um leque de inovações e chega inclusivamente a transgredir as normas linguísticas.
- c) A publicidade propõe-se estabelecer com os receptores uma comunicação rápida e, ao mesmo tempo, eficaz (Ferraz, 1995:31),

parece lógico recorrer ao modelo semiótico gerado por Georges Péninou (1976:87) a partir das propostas de Jakobson:



Cada mensagem, entendida como prática significativa (manifesto, na terminologia de Péninou), actuará privilegiando um ou vários dos eixos, mas sempre existirá uma valorização da função referencial, já que o produto anunciado deve ficar claramente apresentado (pelo menos por intermédio do sempre inevitável *pack-shot*).

Num manifesto publicitário identificam-se as seguintes mensagens:

- mensagens que dependem do código formal de reconhecimento do género; tratam-se de mensagens de identificação do cunho publicitário da informação;
- mensagens que dependem do plano de denotação: são as diversas – mensagens informativas inscritas no texto e na imagem;
- mensagens que dependem do plano de conotação: são as mensagens predicativas suplementares, inferíveis a partir do plano de denotação e que dão acesso ao plano da significação (Péninou, 1976:61-62).

Assim, os dois grandes tipos de discursos publicitários obedeceriam a :



Deste modo, produz-se deste modo uma diferença importante relativamente ao valor conotativo que qualquer imagem audiovisual sempre apresenta, já que no texto publicitário a denotação é um registo relevante: o produto, a marca, não podem ficar à margem. De facto, como assinala José Saborit (2000:15), encontramos no final de todo o anúncio televisivo o **Pack-shot**, quer dizer o plano que “remetendo para as formas específicas da natureza morta, se caracteriza por uma composição na qual se encontra protagonizado o objecto anunciado com a sua marca impressa”.

Por seu lado, Umberto Eco (1989) concebe maior relevância à função fática, pois a publicidade reitera mensagens “já anteriormente ditas” que agora se trata de recordar, mantendo em segundo plano a função referencial. Assim, a função fática manifesta-se como uma *sinalização da informação*.

No âmbito do mercado, há que descobrir qual é o discurso mais ou menos adequado; cada cultura traça o mapa de contextos próprios de um discurso publicitário. Se a função primordial é a fática, então podemos considerar que

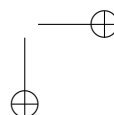


isto só é possível graças ao carácter repetitivo da publicidade; e esta interacção concretiza-se a vários níveis:

- Como forma de *consolidação de um saber*, de uma ordem, que já tenha sido instaurada por outros discursos.
- A repetição afecta a difusão desse saber, no que se designa por *modalização discursiva*. Omar Calabrese (1987) sustenta que por intermédio da série se produz um certo grau de controlo social graças ao reconhecimento das ficções que comportam valores pedagógicos. Na publicidade o esquematismo da repetição incide sobre outro suporte: no que se considera que são os pontos de atracção mínimos (sempre básicos), pontos de imobilização que fixam o nosso olhar.
- A repetição também é uma condição de consumo do discurso publicitário que afectaria a manutenção e a *difusão do saber dominante* mediante a sua hegemonia que atinge todos os meios de comunicação de massa. Não é emanado normalmente a partir de um determinado meio, mas a partir de vários. Está relacionado com a produção de um fenómeno de *feedback*, já que todos os meios estão interligados no que concerne à publicidade: não repetem o mesmo anúncio, mas o mesmo saber.

Existem, todavia discursos que nos sacodem esse saber tradicional e impõem uma espécie de autocontrolo do sistema, contradizendo-o; demarcam uma parcela de mercado e institucionalizam-se. De qualquer modo, seriam discursos ‘já ditos’ - esse esquema respeita-se. Assim ocorre como os discursos feministas, ecológicos, etc...

Quer estudemos o discurso publicitário a partir da sua função cognitiva ou da sua função fática, é importante abordar a publicidade não como enunciado mas como enunciação; não a partir do que diz, mas de quem, de como e sobretudo do para quê e do quem o diz. A parte mais importante do discurso da propaganda é a de criar uma modalidade discursiva que faça aceitar o contrato proposto pelo anúncio e, acima de tudo, que torne eficaz a comunicação. Deste ponto de vista, a publicidade estaria inteiramente conectada com a retórica de persuasão e os mecanismos de quem o diz (*ethos*), como o



diz (*pathos*) e do que diz (*logos*) corresponderiam aos procedimentos narrativos (autor, autor empírico, narradores de primeira e segunda ordem; relato e *diegese*).

O objectivo será sempre o de incentivar um comportamento (geralmente, o de vender um produto.) Em suma, destacam-se as estratégias enunciativas que consideramos estarem na linha do convencer (o denotativo) ou do emocionar (conotativo), e essas estratégias mobilizam um conjunto de competências linguísticas, icónicas, culturais, ideológicas, que reflectem diferentes tipos de leitor-espectador.

Actualmente, predomina o emocionar sobre o convencer; deste modo trabalha-se a partir de mínimos denominadores comuns, clichés, que estão afectos ao imaginário social considerado aceite. O poder do discurso publicitário, o seu fascínio, tem principalmente a ver com a encenação daquilo que já se conhece. Nos anúncios que mais atraem, regista-se um equilíbrio entre redundância e informação (muda o como se diz). Este equilíbrio conduz Jean Luc Godard a afirmar que os anúncios são os únicos filmes bem feitos e eficazes, não obstante se possa criticar o excesso de encenação que dificulta a “visão” da marca.

O discurso publicitário pressupõe uma ruptura permanente com o princípio da verosimilhança, entendido como um simulacro da verdade e, portanto, como uma categoria que nos possibilita avaliar os discursos narrativos de cariz figurativo. No curto espaço de tempo de qualquer anúncio é impossível conseguir convencer, não se pode argumentar; há, então, que descobrir o momento perfeito para alcançar o espectador: são as histórias de pontos culminantes onde deixa de estar em jogo o princípio básico de fidelidade à realidade que se relata.

Na publicidade, a apresentação dos acontecimentos costuma ser hiperbólica, mas, acima de tudo, o que faz chamar a atenção é a exibição de um certo momento, relativamente ao qual é esquecido o todo o resto da história. Para Greimas e Courtés, o motivo pelo qual o anunciante não se importa que o seu discurso credível é porque o conceito de verdade se encontra cada vez mais substituído pelo de eficácia. Se considerarmos que deixa de valer a pena a argumentação, mas a sucessão de instantes decisivos, então esta particularidade vai implicar uma modificação no modo de considerar o tempo. Se uma progressão argumentativa se desenvolve numa perspectiva tripartida (passado, presente e futuro), na do discurso publicitário só existe o presente. Esta se-



ria uma das suas particularidades mais importantes: um instante que provoca habituação; nele se vê o que se deseja e o desejo foi causado pela repetição.

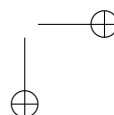
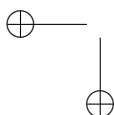
Pode-se conceber de uma nova temporalidade onde não exista pausa, nem descrição ou catálise (comentário reflexivo); só conta a acção e o momento que vale pelo resto da história. Este processo de organização do discurso publicitário pressupõe um novo tempo que já não está regido pela lógica da causalidade (causa-efeito), mas pela do relato poético. É uma temporalidade trabalhada a partir da recorrência rítmica e também da procura do momento perfeito, o que não pode ser alcançado, perdido. Normalmente funciona mais em relação ao poema do que ao romance (daí a importância vital da função poética). O ritmo hierarquiza todos os elementos do texto. Já não é regido mais, como no relato clássico, por um elemento narrador, com reflexões, núcleos, etc...

Em suma, estas estratégias conduzem a que o leitor-espectador aceite o que o discurso publicitário propõe já que a retórica sabe como estimular, persuadir. Por conseguinte, deixa de ser difícil a relação entre o discurso publicitário com o ideológico (que se esconde precisamente por detrás da presença da entidade enunciativa como produto da instauração de um espaço válido para o NÓS, exactamente ao contrário do que sucede no discurso fílmico). A linguagem da publicidade seria o que se designaria por “acto de fala” perlocutório na terminologia de Searle.

A publicidade não é só um sistema de representação institucional, mas também se está convertendo no sistema de inculcação mais poderoso da nossa cultura. Pode ser estudada como uma representação cultural, ou seja, como um retrato do modo como cada cultura gera o seu próprio modelo de representação: uma espécie de auto-retrato.

## Princípio da visibilidade

A publicidade gere, como primeiro e último elemento fundamental do seu discurso, o *princípio da visibilidade*: do produto e/ou da marca. Compreende-se, pois, que o circuito com maior poder económico não se publicite; dito de outro modo, na publicidade não existem pobres, já que cada oferta se gera em função de um nível superior de exigência, contribuindo assim para a criação de



uma necessidade de consumo que pode comportar uma diferença qualitativa para o consumidor.

*A publicidade paga-se. O que é de graça não é publicidade.* Consiste, como já referimos, num dos mais importantes meios de socialização. Como instituição social remota ao final do século XIX, mas é a partir dos anos vinte do século passado, que irrompeu no panorama social, assumindo-se como um sistema industrial e de comunicação que produziu valores e modelos de comportamento e que claramente contribuiu para a emergência de uma cultura de massa e, por sua vez, para uma sociedade de consumo. A condição suficiente para que a publicidade se tivesse transformado num meio tão importante decorreu da superação de práticas de comunicação e comércio de base local e os recursos utilizados para a conseguir foram a imprensa diária, os catálogos por correspondência, o cinema, os grandes armazéns e até mesmo as exposições universais.

Esta explosão da publicidade como um sistema industrial e de comunicação está associada à Modernidade. Um dos princípios básicos do pensamento moderno é o ideal de um sistema transparente social regido pelo que se denomina de *princípio de visibilidade*, o que implica a necessidade progressiva da existência uma imagem pública para todos os que compõem a massa anónima de uma metrópole. Imagem pública e distintiva num mundo onde o cidadão é transparente para o Estado.

Outro fenómeno ligado ao nascimento da publicidade é a moda que, como fenómeno de massa, emergiu no mesmo período; está relacionada com o desenvolvimento industrial do vestir. Moda e publicidade possuem, em princípio, as mesmas características: a *transformação contínua*, a *duração efémera*, a *procura de originalidade*.

A publicidade e o sistema de moda são então veículos de massa de imperativos consumistas, e isso previamente a qualquer avaliação da sua eficácia comunicativa.

Em qualquer caso, a publicidade e os mundos da moda aparecem como intimamente relacionados, sendo o consumo a principal razão de ser, e encontram-se numa relação de interdependência: uma faz saber o que existe; a outra justifica a importância de o obter, mas nem a publicidade funcionaria sem a lógica da moda, nem esta poderia ditar a lei, sem que alguém se encarregasse que essa lei funcionasse. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín e Costa, 1992: 50).





Compreende-se assim que a publicidade comercial se direcione necessariamente para o consumo e, inclusivamente, nessa mesma hierarquização e classificação do seu leitor-modelo, construa narrativas que provoquem no espectador uma insatisfação relativamente ao seu modo habitual de vida, já que o produto anunciado que se lhe propõe é, essencialmente, a melhoria da sua condição (se comprar, vai mudar positivamente a vida) (Berger, 2000: 156-157). Portanto, o contrato de verificação da narração publicitária não é relativo a uma performance, mas a um sonho, a um fascínio, consistindo na “correspondência entre as suas fantasias e as do espectador-comprador” (Berger, 2000: 160-163).

No outro extremo, ligada ao consumo, mas aplicando o princípio da visibilidade ao extremo, encontramos a presença da marca, que, nalguns casos, se constitui em si mesma como propósito de divulgação publicitária.

Geralmente, a marca é um sinal que se faz, que se acrescenta ou que se inscreve, de modo indelével, na própria materialidade de um produto para o distinguir, o fazer se reconhecer e recordar. No mercado de livre concorrência, uma marca (de identidade, de propriedade, de fábrica, de produto ou de serviço) é sempre um elemento semântico ou semiótico que se cristaliza num sinal visual e fónico (um ícone e um som verbal). Basicamente, a marca é um nome que se lê e se pronuncia (uma palavra original) e também um nome que se desenha para que, para lá da sua condição verbal, possua uma característica visual (logótipo).

O termo marca designa ao mesmo tempo:

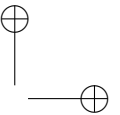
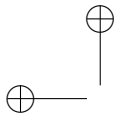
1. A ideia de sinal – no sentido semiótico de signo e no sentido semiológico de significante –, isto é, de certa forma, é transportadora de informação.
2. O resultado da acção de marcar esse sinal – a marcação, por estampagem, pressão, contacto, impressão, incisão, molde, etc. – sobre uma superfície física (sujeito, objecto ou produto) ou num suporte imaterial: electrónico, holográfico intermediático (Eisenbeis), etc..
3. A ideia de registar na memória (imagem conotada e subjectiva, ou imagem mental) (Costa, 1992: 44-45).

Para construir o edifício da publicidade narrativa com esta condição inelutável relativa ao princípio da visibilidade, estes serão pois os atributos específicos, de acordo com o Professor Isidro Moreno (2003: 97) no âmbito da classificação que leva a cabo:

*Livros LabCom*



- *Discurso aplicado e extraordinariamente elíptico*  $\Rightarrow$  Rentabilidade imediata dos seus elementos significantes por intermédio de um discurso de momentos chave, cuja temporalidade é desvalorizada em proveito da velocidade.
- *Valorização da sedução sobre a informação*  $\Rightarrow$  A constituição de uma necessidade artificial força o discurso publicitário a aparentemente abandonar a persuasão para gerar uma relação de co-implicação em cuja base se produz a sedução.
- *Objectivo persuasivo*  $\Rightarrow$  Não obstante, como sabemos, o objectivo final ser o da rentabilidade (a compra do produto), a finalidade persuasiva não desaparecer, ela é simplesmente “escondida”, tal como sucede no discurso fílmico hegemónico com a enunciação.
- *Submissão às audiências*  $\Rightarrow$  O *target* condiciona a configuração do enunciado para que a sua eficácia seja máxima.
- *Subordinação assumida a modas*  $\Rightarrow$  O consumo de um produto está condicionado pelo sistema da moda e, portanto, a publicidade está sujeita a este requisito, mas existe também um outro tipo de moda que está relacionado com a própria linguagem audiovisual. Constatamos assim como em certos momentos predominam anúncios de animação ou com efeitos especiais, ou que relatam pequenas histórias, ou em cuja representação também existem aspectos condicionados por modas cinematográficas (inclusivamente através de referências intertextuais).
- *Curta duração*  $\Rightarrow$  Aspecto evidente que tem a ver com o próprio mecanismo dos suportes de fruição, seja o cinema, a televisão, Internet ou qualquer outro tipo de meio estático.
- *Permanência efémera*  $\Rightarrow$  Logicamente, a fruição do anúncio é muito breve, dado o seu elevado custo, e isso obriga à sua repetição em diferentes períodos e espaços. No entanto, o espectador não lhe presta grande atenção e só a insistência possibilita concretizar o objectivo persuasivo.
- *Múltiplos meios humanos e materiais*  $\Rightarrow$  O facto de a publicidade explorar todo o tipo de recursos audiovisuais, gráficos, linguísticos, etc.,

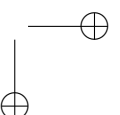
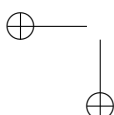


e ser emitida a partir dos mais diversos suportes consubstancia-se num tipo de produção complexo onde intervém uma grande quantidade de especialistas.

- *Autoria partilhada e não assumida em proveito do anunciante* ⇒ Na publicidade, o conceito de autoria encontra-se deslocado já que o autor empírico tem de partilhar necessariamente a sua identidade com a do anunciante. Tal como referem Rodríguez e Mora (2002:52), “A autoria (pessoal ou grupal) do anúncio é delegada pelo anunciante: é ele e a marca ou marcas que o identificam, que se devem converter no autor visível, a quem convém que consideremos que seja não só o emissor, mas também a fonte da mensagem”.
- *Estilemas de marca sob os de autoria* ⇒ Na consequência lógica do item anterior, a autoria “técnica” do anúncio jamais se pode sobrepor aos estilemas da marca e à intertextualidade gerada por esta.
- *Múltiplos constrangimentos* ⇒ Além requisitos da marca e do anunciante, da intencionalidade persuasiva e do objectivo de rentabilidade, outros factores se conciliam num tipo de discurso que se deve subjugar ao “politicamente correcto” e às normativas legais do momento.

## Semiótica, tipologias e géneros

Sob a aparente multiplicidade de pontos de vista, formas e vozes, a linguagem da publicidade apresenta uma característica constante: a sua redução a uma *mensagem monológica e semanticamente homogénea*. Baktine (2003) refere o dialogismo e a polifonia para explicar uma estrutura onde existem muitas vozes que aspiram ao protagonismo da narrativa, em contraste com uma, monológica, que está acima de todas as outras. A monologia é, portanto, uma das características do texto que subordina os restantes elementos. Na publicidade manifesta-se no final do discurso, na voz em *off*, ou nalgum outro elemento que diga o nome da mercadoria; pode ser um logótipo, a exibição do objecto, sem legendas, etc.. Esta presença final, chamado *pack-shot*, como já anteriormente mencionámos, que atribui ao produto um discurso publicitário, conduz à extinção da multiplicidade de pontos de vista em proveito de um dominante.

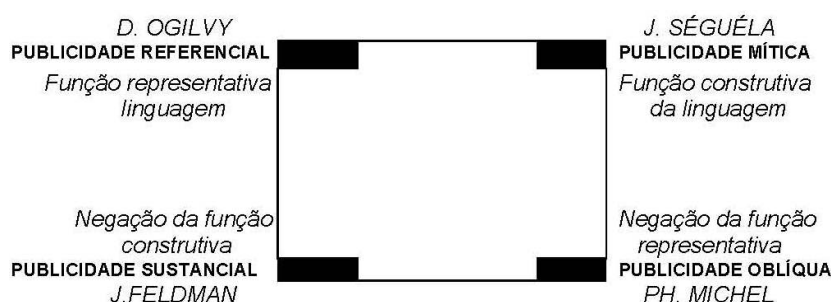


Esta redução de uma aparente polifonia rumo ao monologismo cumpre o duplo papel desempenhado pela publicidade na nossa cultura – primeiro, como sistema de *representação institucional* e, segundo, como um *sistema de modelização*. Como discurso ideológico, a publicidade é uma instância de produção e de difusão de conhecimento essencialmente vinculado às relações humanas no contexto da vida quotidiana.

Se falarmos de prática publicitária então referimo-nos ao receptor como público (consumidor). Antes de mais, os seus efeitos são económicos. No âmbito das estratégias publicitárias as mensagens destinam-se ao consumidor, medindo-se e controlando-se o seu grau de adequação ao perfil que se concebeu no target (protótipo do consumidor que se pretende alcançar). Na publicidade, o receptor é um/a leitor/a, uma figura construída a partir de uma estratégia enunciativa. É possível averiguar como um texto solicita ou constrói este leitor/a.

Quatro grandes possibilidades se abrem quando estudamos os discursos publicitários. De acordo com Jean-Marie Floch (1993: 211):

É preciso dizer que se instaura uma oposição entre o valor intrínseco do produto (que será manifestado ou utilizado na publicidade). A partir do momento em que for projectada no quadrado semiótico a categoria função representativa vs função construtiva, que se reconheceu como a articulação do universo das ideologias e da publicidade, obtemos quatro posições possíveis, definidas a partir das relações de contrariedade, de contradição ou de complementaridade. E igualmente quatro ideologias que disporemos e denominaremos do seguinte modo:





Neste quadro, no qual nas extremidades estão as referências dos teóricos que exploraram os vários tipos de publicidade, parte-se do princípio de que a cada posição ideológica corresponderá uma estratégia enunciativa e, consequentemente, é possível desenvolver várias posições:

*Publicidade referencial*

O fazer-parecer-verdade da publicidade referencial é baseado em discursos a) narrativos, b) figurativos (e não abstractos), c) descritivos (e não normativos) o que na linguagem de Ogilvy significa: 1) articulações antes/depois, 2) informações específicas ou detalhes anedóticos e 3) ausência de adjetivos ou slogans (Floch, 1993: 213).

*Publicidade oblíqua*

A publicidade oblíqua é a negação da publicidade referencial. Rompe com a sua ideologia positivista. O sentido é construído; não é algo que pré-existe. A publicidade do paradoxo, que literalmente vai contra a opinião comum, é baseada em algo que está fora do lugar e no não-imediato (Floch, 1993: 214).

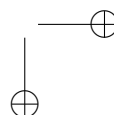
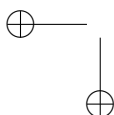
*Publicidade mítica*

A publicidade mítica encontra-se resguardada pela publicidade oblíqua, pela sua aliança objectiva. A ironia ou a malícia da publicidade oblíqua significam – ao contrário do bom senso e da seriedade da publicidade de referencial – que o sentido já não está mais aí, “na realidade”, que tem de ser construído; o sonho ou a imaginação da publicidade mítica – o que os alemães denominariam de phantasie – encontra-se presente para afirmar que o sentido está no “fantasma” (individual?) ou no imaginário (colectivo?), projectado sobre o mundo para lhe dar uma forma e o converter em algo significativo (Floch, 1993: 219-220).

*Publicidade Substancial*

A publicidade substancial tem por ideólogo J. Feldman. Define-se pela negação de publicidade mítica assim como da sua ideologia. De acordo com J. Feldman, não se deve explorar o produto como um mero pretexto expressivo. O material de divulgação também rejeita o “irrisório”, um termo pejorativo que significa a distância, a ironia e a malícia cultivada pela publicidade oblíqua (Floch, 1993: 222).

Este tipo de classificação incide mais na actividade da entidade enunciativa e da sua relação com o discurso, do que na própria materialidade dos textos, cujo tipo essencial é, para Péninou, a dualidade denotativo-conotativo e

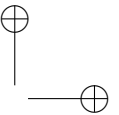
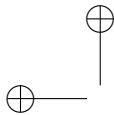


que Moreno Isidro (2003: 36) combina, acrescentando a possibilidade de uma narrativa enunciativa ou simbólica, com a qual obteríamos tipos de mensagens de demonstração directa das características do produto (mensagem denotativa – publicidade referencial), indirecta (mensagem conotativa – publicidade oblíqua) ou através de um exercício retórico ou simbólico (até certo ponto, ligado às possibilidades da publicidade mítica e substancial).

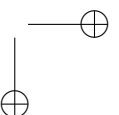
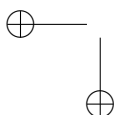
Embora as especificidades do discurso publicitário possam ser estudadas a partir dessas perspectivas, estamos convencidos de que, neste momento de absoluta hibridização de práticas significantes, se torna praticamente impossível conceber categorias diferenciadas e, em muitos casos, confrontamo-nos com situações de graduação e de sobreposição. No entanto, do ponto de vista da narratividade, existe um certo número de arquétipos que nos levam a aceitar uma tipologia de géneros. Assim, os modelos clássicos de construção de publicidade transformaram-se em géneros de publicidade. Esses modelos estão estruturados segundo um sistema de dominantes mais ou menos estabelecido, a partir do qual se trabalha, expandindo ou operando combinações, mas sempre no âmbito de tal quadro.

Os principais modelos são os seguintes (Moreno, 2003: 107-115):

- *Problema Solução* ⇒ A primeira tarefa consiste em mostrar a existência de um problema e os anúncios remetem para as possíveis soluções. São duas as estratégias:
  - Exibição do problema sem o solucionar, mostrando claramente os efeitos negativos de não se utilizar um determinado produto.
  - Apresentação do produto como o factor que ajuda a solucionar o problema (rebuçados contra a tosse, por exemplo).
- *Demonstração* ⇒ Trata-se de ensinar ao consumidor, de modo claro e explícito, as vantagens de um produto, as suas características, o funcionamento... O anúncio é uma prova visual e, portanto, o processo de demonstração deve ser claro e fácil para o receptor (anúncios de pensos nos quais se vê o poder de absorção, Dodotis, onde vemos a absorção, etc.).
- *Comparação* ⇒ Pode ser realizada de duas maneiras:



- Entre as marcas. Confronta-se uma marca com a generalidade do mercado (Balay. Que máquina de lavar lhe oferece mais garantia?). A Lei da Publicidade considera a comparação válida sempre que apoiada em características essenciais e demonstráveis entre os produtos comparados. A maioria dos publicitários é contra a comparação entre as marcas; a *Asociación de Autocontrol de Publicidad* defende que não é benéfica para própria publicidade, na medida em que lhe retira credibilidade. A lei autoriza-a, mas as regras de actividade recomendam a sua não realização. O caso da Pepsi nos E.U.A é paradigmático (nos anúncios do Joe Pytca); na Europa, embora não seja mostrada, é sempre possível inferir qual a marca que é comparada.
- Situações comparativas. Antes e depois, com e sem ou entre categorias distintas de produtos (o engarrafamento dos carros e a velocidade do comboio).
- *Analogia* ⇒ A publicitação do produto concretiza-se através de uma analogia de valor positivo com outros objectos, pessoas ou acontecimentos que contribuem para reforçar o seu valor.
- *Símbolo visual* ⇒ A marca ou logótipo adquirem protagonismo ou o texto visual é construído com simbologias que reforçam tal iconografia.
- *Apresentador/a* ⇒ É um locutor/a que não tem grande reputação entre os publicitários. Enumera as virtudes do produto (numa modalidade de venda semelhante à do “caixeiro viajante”). Geralmente é desconhecido do público.
- *Testemunhas* ⇒ Locutores/as enquanto utilizadores/as do produto. Podemos encontrar variantes:
  - O perito ⇒ Especialista na matéria explorado com o propósito de incrementar a confiança na utilização do produto. Geralmente são muito aborrecidos (Mulher que gere um restaurante).
  - A celebridade ⇒ personagem conhecida do público, recomendável devido à sua profissão e que pode promover o produto atribuindo-lhe credibilidade. Credibilidade pessoal = credibilidade do



produto. Gera um processo de identificação (Apresentadora do Informe Semanal ou Carmen Sevilla, que funciona por empatia, embora exista sempre o risco da rejeição do público).

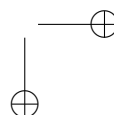
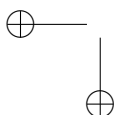
- A personagem do utilizador comum  $\Rightarrow$  Procura-se que o consumidor se identifique com este personagem. O problema é garantir uma representação adequada que favoreça o mecanismo de identificação.
  - A personagem insólita  $\Rightarrow$  Não produz identificação, mas consegue-se alargar o leque de utilizadores potenciais.
- *Episódios de vida*  $\Rightarrow$  Reprodução de situações quotidianas nas quais se utiliza o produto. Podem inserir-se diálogos nos quais surge o nome da marca e se visualiza o produto. Recomenda-se que as situações sejam espontâneas, desejadas e alegres.
  - *Peças cinematográficas e outras adaptações*  $\Rightarrow$  Neste caso, procura-se criar um filme, um trailer. O episódio exibido (a parte que evoca o todo) seria de acção, suspense, medo e recomenda-se que o produto surja de um modo natural (Marlboro). Também existem peças televisivas (o locutor que entra em casa do público a entrevistá-lo).
  - *Música*  $\Rightarrow$  domínio da banda sonora que, por vezes, constitui um êxito notável, pelo seu impacto social. A sua repetição fora do contexto do anúncio é evocativa do produto promovido. Neste caso, existe uma semelhança com a utilização dos jingles de rádio.
  - *Desenhos animados e humor*  $\Rightarrow$  Neste caso, recomenda-se que o produto se destine a um público infantil. Actualmente registam-se alterações decorrentes do aparecimento de desenhos mais modernos e até mesmo a incorporação de imagens de Realidade Virtual, não destinadas a público infantil. São apropriadas para um público relativamente jovem e as mais interessantes apresentam um teor muito agressivo.
  - *O super-espectáculo*  $\Rightarrow$  O grandioso, o nunca visto. Um factor de notoriedade e prestígio. Pode contribuir para posicionar uma marca como líder ou para a sua manutenção enquanto tal.





Esta tipologia proposta por Isidro Moreno fundamenta-se, por sua vez, nas reflexões de Luis Bassat, para quem não estaríamos efectivamente falando de géneros - nenhum deles o é – mas de modelos de construção. Para além disso, é necessário ponderar a existência de certos “estilos publicitários”:

- *Informativo-Educativo*  $\Rightarrow$  Demonstração formal, pedagogia, usos e utilizações.
- *Emoção*  $\Rightarrow$  Exploram-se situações ou comportamentos afectivos com os quais o público consumidor se identifica (Desejo de uma posição social, produção de uma imagem simpática, ser uma boa mãe, reviver o passado ...). O valor não decorre do produto em si, mas é criado partir da própria marca (a *Coca-Cola* explora episódios de optimismo; o *Almendro* “regressa a casa”; Nescafé com os seus momentos agradáveis).
- *Recordação*  $\Rightarrow$  Rememoração dos momentos felizes e nostálgicos do passado (*Heno de Pravia*).
- *Música*  $\Rightarrow$  É recomendada para os produtos que ofereçam benefícios emocionais (águas de colónias, por exemplo). Um dos recursos mais abrangentes, participativos e eficazes. Transmite rapidamente emoções que só arduamente são veiculadas noutros estilos. Possibilita criar estados de ânimo. Permite segmentar um certo estrato público sem que o restante automaticamente fique excluído (Em mais de 70% dos anúncios existe a produção de música original, mas também existem versões. Actualmente já se verifica o fenómeno da comercialização de músicas de publicidade).
- *Símbolo visual*  $\Rightarrow$  Ou a *ansiedade visual*. Corresponde à estética do teledisco. Produção de imagens muito rápidas, montadas ao ritmo da música e que, segundo os publicitários, geram uma ansiedade decorrente da tentativa de as conseguir ver (clara pulsão escópica, desejo de olhar). Retardar a imagem também pode criar ansiedade visual.
- *Humor*  $\Rightarrow$  Cria no receptor uma atitude descontruída e receptiva. É uma faca de dois gumes, pois também pode suscitar uma reacção de rejeição por parte dos públicos.



- *Fantasia* ⇒ Situações absolutamente irreais que só servem para chamar a atenção.
- *Medo ou escândalo* ⇒ Produção de sensações que anunciante não costuma explorar usualmente. Geralmente, estão associadas a campanhas institucionais (*Dirección de Tráfico*, por exemplo).
- *Suspense diferido* ⇒ Consiste num procedimento que funciona em duas etapas: mensagem intrigante que suscita curiosidade e, em seguida, surge uma mensagem de resposta/solução.
- *Serialização* ⇒ Sucede sempre que nas campanhas se mantêm os mesmos personagens ou situações, de modo a que cada anúncio seja um capítulo de uma mesma história (*O homem da Swcheppes*).
- *Referência racional* ⇒ Anúncios relacionados com aspectos económicos de utilidade (principalmente no respeitante ao preço).
- *Erotismo* ⇒ A componente erótica que se pode explorar num anúncio apresenta um elevado poder fático e de atracção (campanhas de perfumes).

Como se poderá verificar, esta série de estratégias de representação encaixa perfeitamente numa concepção retórica da criação audiovisual, que conduz ao uso de recursos essencialmente metafóricos já que “a metáfora, se a sua inteligibilidade não falhar, transmite instantaneamente o valor exaltado (frescura, naturalidade, suavidade, standing). Para além disso, direcciona a leitura do manifesto sobre este valor, pois abstrai todos os outros atributos do objecto, com excepção daquele nela figura, sublinhando selectivamente a distinção (Péninou, 1976: 188).

Detenhamo-nos, finalmente, em dois conceitos de capital importância para distinguir de forma fiável a publicidade do discurso fílmico: a presença explícita do referente e a manifestação enunciativa que possibilita qualquer espectador compreender que o que está perante si é publicidade ou seja, a publicidade é capaz de dizer de si o que é. Se o referente imediato é o produto, claramente exposto perante o espectador através do pack-shot, não devemos esquecer que transcende esse nível ao remeter para a vida quotidiana como



“modelo de vida” ou “imaginário” até um ponto em que “o uso da publicidade determina a reformulação de muitas das crenças e padrões de comportamento que os indivíduos gerem na sua vida diária” (Benavides, 1997: 248). Por outro lado,

A publicidade – pelo menos a publicidade clássica – é uma comunicação comercial, que não esconde os seus propósitos, que normalmente marca as suas emissões com signos que claramente a adscrevem ao género a que pertence, pelo que ninguém se pode equivocar. Nisto reside o que possibilita demarcá-la do domínio - mítico - da “informação” (onde não se procura o interesse de uma parte, mas se trabalha em nome de um compromisso com a verdade dos factos) e do domínio - não menos mítico – da “ficção” orientada para delectare e, portanto, não tão comprometida com a pura venalidade comercial, mas com o alimento do espírito. A publicidade teria a preciosa vantagem relativamente aos outros dois domínios de se situar neste espaço intermédio, o que possibilita anatematizá-la por ambos os lados: não é verdade (como a informação), mas também não é uma mentira (como as ficções audiovisuais ou impressas). Persiste a verdade do produto no horizonte, a mentira da beleza persuasiva (Rodríguez e Mora, 2002: 27).

## Retórica do espaço-tempo

O discurso audiovisual hegemónico utiliza um modelo formal-estrutural baseado em alicerces muito concretos: transparência enunciativa, relações de causa-efeito, clausura narrativa, construção de um espaço habitável para o espectador. Embora a transparência assegure os mecanismos da identificação, a “viagem imóvel” é o resultado do “olhar divino” omnisciente, que se gera a partir da existência de um espaço projectado à sua medida. O modo dominante de representação não é outra coisa senão “uma *construção* baseada na linearização dos significantes e no carácter cerrado da diegese, no âmbito da produção da imagem como espaço vivo e da totalidade diegética enquanto envolvente, na *presença*, na centralidade e na ‘tridimensionalidade’ da *pessoa* e, por fim, na voz sincrónica como ‘alma’, como *garantia* de todas essas coisas juntas” (Burch, 1985: 226). Para que esse espaço possa ser construído, a elipse e o fora de campo são dois elementos essenciais:

A partir do momento em que se desenvolve o processo de narrativização,

*Livros LabCom*



a elipse torna-se um elemento inseparável do discurso do filme, e sabemos já que a simples concatenação de planos tende para esse nível. Do mesmo modo, a própria filmagem unipontual, como ponto de vista que limita o espaço do pró-fílmico, manifesta a existência de um fora de campo (Tarin Gomez, 2003: 641).

Se o fora de campo permanece conectado ao campo através de nexos fundamentados na linguagem audiovisual, cujos códigos hegemónicos já tenham sido assumidos pelo telespectador, então o “espaço habitável” pode ocorrer. Estes vínculos são olhares, movimentos, planos de situação, etc.. Do mesmo modo, a elipse é um mecanismo discursivo de supressão de elementos acessórios que se conecta com os modelos narratológicos mais conhecidos. Assim, ambos os elementos são fundamentais ao discurso institucional para manter a transparência enunciativa. Em contrapartida, uma utilização que infrinja os cânones, vai convertê-los em mecanismos profundamente destabilizadores.

Escusado será dizer que o anúncio publicitário não é um discurso desestabilizador: os seus objectivos são integradores. Porém, se reparamos nos elementos mais óbvios, os que definem o modelo dominante, podemos constatar – mais uma vez – que nem a transparência, nem a linearidade, nem as relações de causa-efeito, nem as de clausura, se encontram cumpridas. Sem esses parâmetros poderá concretizar-se a identificação (pensemos que a penetração ideológica e performativa dos discursos ideológicos ocorre principalmente porque satisfazem as condições de identificação)? Sim, sempre que a construção de um espaço habitável provoque uma perversão drástica: a incorporação do “lugar do espectador” no envolvente discursivo; ou seja, a conversão do fora de campo heterogéneo num fora de campo homogéneo. Assim, a relação NÓS : TU e EU seria estabelecida.

José Saborit afirma justamente (2000: 31) que “a publicidade televisiva, imersa no ambiente electrónico e nas estruturas económicas que a criam, modifica os hábitos perceptivos da recepção audiovisual, altera as mensagens e contagia os restantes meios audiovisuais; a partir do seu espaço televisivo privilegiado, estende as suas influências ao restante da programação e altera, especialmente, a linguagem cinematográfica”. “E afirma-o correctamente; todavia, outra mudança fundamental existe que vem ocorrendo há muito tempo, que é anterior à actual conjuntura de influência publicitária: a localização do televisor no interior da casa como um “centro”, à qual se soma



a crescente tendência para o manter ininterruptamente ligado, inclusivamente quando (aparentemente) não se lhe está prestando atenção. Se as estruturas espaciais sofrem esta alteração fundamental, então torna-se viável a emergência de outro fenómeno determinante: o da capacidade de integrar o espaço do quotidiano no virtual.

Para muitas famílias a compra de um televisor converte-se num ritual que pode inclusivamente ser prévio à aquisição do restante mobiliário. Obviamente, a arrumação dos restantes elementos relativamente a este “objecto de atenção”, vai ser feita por clara disposição frontal, pois há que o conseguir “ver” a partir de qualquer lugar. Deste modo, o aparelho é integrado como se fosse mais um membro da família. Justamente, em si mesmo, um instrumento material não estabelece vínculos; estes só decorrem do fluxo de imagens emanado do seu cone de luz e, acima de tudo, dos olhares direccionados que para ele convergem. Primeira contraposição, pois, relativamente à tese sobre a possibilidade de um espaço homogéneo: até de onde vemos, a disposição é intersubjectiva – basta só ligar o aparelho e penetrar no fluxo electromagnético que garante a intersecção entre a realidade e virtualidade.

Por outro lado, a estação de televisão, a programação, o continuum de publicidade que encadeia os programas. Aberta a porta de acesso ao seio do lar, os personagens catódicos falam abertamente para o espaço do receptor; por vezes interpelam-no, quando a intenção é performativa, mas sempre o co-implicam, convertendo ambos os espaços num só. O televisor é uma extensão do estúdio, o estudo é uma extensão do lar; já não existem linhas divisórias.

Espaço homogéneo que desfaz as rupturas aparentes da norma discursiva; já não existe uma infracção aos princípios da transparência e da identificação, simplesmente se alteraram – agora já não existe necessidade alguma de criar suturas porque também já não existem identificações: o espectador está aí mesmo, é o protagonista; não precisa de um olhar divino, onnisciente, mas humano, muito mais frágil, em última instância, perturbável, influenciável e inclusivamente manipulável. Esse fora de campo homogéneo não é senão o contra-campo.

Esta dupla atracção (perceptiva e semântico-narrativa) torna-se sem dúvida transcendente a dois níveis:

- a) Em primeiro lugar, para os publicitários, que conseguem fixar o olhar



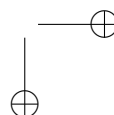
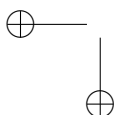


do espectador no ecrã e aumentar – pelo menos, em princípio – a eficácia dos anúncios.

- b) Em segundo lugar, cria hábitos de percepção, decorrentes a uma espécie de necessidade ou de dependência relativamente a uma certa densidade de imagens; como se o espectador, viciado no consumo acelerado de imagens, necessitasse de uma certa dose para se satisfazer. A fruição tranquila perante um certo plano é substituída pela da quantidade de enquadramentos: o detalhe e a profundidade pela rápida superficialidade (Saborit, 2000: 33).

Justamente, a concepção clássica do discurso concede à entidade do enunciador (autor) a plena posse do sentido (é por isso que muitas vezes nos questionamos “O que terá querido dizer?” ou se entendemos ou não a “mensagem”). Na nossa opinião, esta é uma visão limitada e pouco eficaz da relação dual que se estabeleceu; se quebrarmos a unidireccionalidade obteremos uma interacção dialéctica que atribui à entidade supostamente passiva do leitor uma grande capacidade interpretativa do objecto e outra, não menos menor, do próprio discurso. Ou seja, o *discurso é o produto da interacção*. Os aspectos narrativos, não sujeitos a uma férrea da leitura da temporalidade, são produzidos partir das:

- Relações entre os elementos gráficos e iconográficos na imagem: disposição, ritmo, tensão, textualidade verbalização, etc.
- Relação anunciante (marca, logótipo) – leitor, enquanto este estiver consciente das estratégias e dos conteúdos da entidade remetente.
- Relações anunciante (canal, estação emissora) – leitor, como no caso anterior, mas também através do estabelecimento e da manutenção de relações (através das quais o leitor adquire uma perspectiva temporal ausente no nível do anúncio estático unitário).
- Relações contextuais estabelecidas pelo enunciador – mas também pelo enunciatário - e que suscitam diversas interpretações, dependendo da classe ou da realidade social, etc..
- Relações culturais que correspondem à bagagem enciclopédica do enunciatário e às suas idiossincrasias.





- Relações intertextuais também resultantes de um saber – consciente ou não – do enunciatário sobre os referentes das imagens e dos textos. Na perspectiva do enunciador, este é um factor não menos importante.

Não nos iludamos, a posição discursiva do anunciante tem sempre por meta a venda do produto, a obtenção de lucro, não possibilitando qualquer margem “criativa” ao enunciatário no seio do discurso. Mas esta é uma “vontade de origem” e não um resultado. Como podemos comprovar, o “discurso – interpretado” [digamo-lo claramente: o “discurso-discurso”, o discurso autêntico] construído pelo enunciatário, e no qual enunciador só existe enquanto vestígio, estabelece-se a partir de relações relativamente às quais o enunciador tem pouco ou nenhum controlo (se observarmos relações, veremos que o seu domínio só é efectivo na primeira delas, enquanto nas restantes se encontra cada vez mais dependente de variáveis que não pode controlar).

Reestruturados os processos discursivos, não podemos falar do anúncio de publicidade a partir dos cânones habitualmente utilizados para a narrativa audiovisual. Além disso, teremos de levar em conta a profunda influência que a sua linguagem acelerada suscitou noutros sistemas de representação. Por isso, defendemos a tese sobre a geração de novos cânones e não tanto de rupturas de um alegado modelo institucional. Em qualquer caso estaríamos mais perto dos regimes dos primórdios do cinema caracterizado pelo regime de montagem de atracções, algo que já referimos noutros textos (Tarin Gomez, 2003: 1186-1188), reportando também outros contributos (Company Y Marzal, 1999: 54).

A partir desta perspectiva, a missão da elipse na construção de curtos enredos é geralmente a de acelerar ao máximo a narração, explorando todas as suas potencialidades e inclusivamente abusando do mal denominado falso *raccord* (supressão descontínua de tempos sem modificação do enquadramento). A partir deste critério, os cortes evidentes nos quais o salto no tempo é muitas vezes desconhecido, constituem-se como norma. Brevidade é uma cláusula imprescindível na publicidade, já que o tempo se converte em dinheiro, daí que nos anúncios se tenda a reduzir ao máximo os mecanismos narrativos. Surgem assim, para além dos cortes evidentes e dos falsos *raccords*, as acelerações (pontuadas de modo absurdo por sons *ad hoc*, que Michel Chion denominou, muito acertadamente de *Mickeymousing* ou efeito *mickeu-mouse*), a supressão de fotogramas, o exagero de efeitos especiais e de transição, as col-





lages, os resumos (sequências por episódios), as interações de sentidos entre som e imagem, etc.

Se examinarmos as funções desempenhadas pela elipse nos anúncios de publicidade, descobrimos toda uma gama de possibilidades: função retórica de saltos temporais ou espaço-temporal, função narrativa, função desconstrutiva (em alguns anúncios onde se destaca a própria materialidade expressiva do mecanismo publicitário), mas, acima de todas, função discursiva, de carácter conotativo (eliminou-se o desejo de transparência enunciativa) que se dirige assumidamente à fruição do espectáculo. Nesta função existe sempre espaço para um plus de sentido e que frequentemente propicia transgressões, sejam enquadradas por balizas (portanto, respeitando a integridade diegética) ou absolutas. Nelas descobrimos três dos procedimentos que estão directamente conectados à relação tempo-espaço, ou seja, coordenam-se simultaneamente com a utilização do fora de campo (o que designamos por elipse nocional ou por abstracção) <sup>4</sup>:

- Temporalidades diversas que partilham um mesmo espaço.
- Ruptura temporal com permanência de espaço cénico.
- Ruptura temporal com desintegração de espaço cénico.

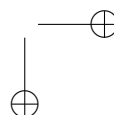
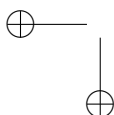
No respeitante ao fora de campo, que temos referido ao mencionar a sua evolução rumo à homogeneidade, o processo de integração inclui o espaço experiencial e contextual e, já que as relações entre o virtual e o real são de implicação, devemos distinguir:

- O espaço de representação.
- O espaço do espectador.
- O espaço do ente emissor.

Em princípio, espectador e ente emissor relacionam-se como foras de campo heterogéneos, um com o outro. Todavia já verificámos uma tendência

---

<sup>4</sup>Gómez Tarín, Francisco Javier, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tese de Doutoramento, em CD-ROM), Valência, Serviço de Publicações da Universidadde de Valência, 2003.







de integração, cada vez mais intensa, para a formação de um único espaço de carácter homogéneo quando intervém a representação menos ficcional (programas de informação, concursos, magazines, etc.) ou a publicidade. No respeitante à representação ficcional (filmes, séries, etc.), são aplicados os padrões habituais do fora de campo.

O anúncio de publicidade combina estilização e abstracção até níveis cada vez mais extremos; porém, existe um “em campo” indubitável: o objecto que é anunciado. A presença do objecto, revestido com os recursos mais inesperados da retórica, é a encarnação do desejo ante um olhar procedente de um ambiente homogéneo que o torna seu; é essa homogeneidade, o saber-se aí mesmo como parte do NÓS, a que possibilita a interceptação perceptiva entre objecto e sujeito, a que converte a interpelação à câmara num diálogo. A interpelação (TU) já não se assume como tal porque entretanto se provocou uma convivência, um suposto diálogo entre iguais, falso e inquietante, muito mais perverso e persuasivo, pois suprime a alteridade e incentiva a sedução.

A outra grande ferramenta retórica é a espectacularização, onde o olhar se passeia onipotente, mas humano. No fundo, subjaz, mais uma vez, o desejo. O nosso olhar é o reverso da imagem do anúncio de publicidade, o outro lado, o da quarta parede, e constitui uma entidade virtual, que tende a substituir a experiência do quotidiano, enquanto real, por outra híbrida, alojada no virtual, que iniciou uma evolução, talvez já imparável, rumo ao estado de *cyborg*.

### **Cada vez mais, as histórias...**

Resumindo o exposto, parece claro que o caminho por onde segue a publicidade dinâmica (principalmente no que se refere aos anúncios de televisão) rumo em busca da sedução, como estratégia persuasiva de penetração (não podemos esquecer que este mecanismo é inerente a qualquer tipo de discurso, mas sobretudo ao de publicidade); justamente, na impossibilidade de se explorarem os mecanismos de identificação do espectador, já que a transparência enunciativa não ocorre (encontramo-nos num espaço vinculado ao fora de campo homogéneo), o expediente é radicalmente distinto: trata-se de saturar de exagerar, exibindo ostensivamente o dispositivo e gerando mimetismo através da espectacularidade. Por isso, não é de estranhar algumas das especificidades que se vão impondo dia a dia cada vez com maior intensidade:



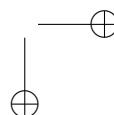
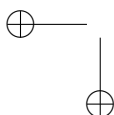


- *Exibição do dispositivo tecnológico*, através da utilização de animação infográfica, técnicas de 3D, posições impossíveis de câmara, *morfing*, etc.
- *Fragmentação e condensação* máxima do espaço-tempo cujo mecanismo é, acima de tudo, a elipse, uma vez que se procura encurtar histórias para a menor duração possível.
- *Montagem acelerada*, produto da fragmentação, que utiliza usualmente técnicas que vão desde a sucessão por oposição e o *raccord* directo, com uma continuidade pouco linear.
- *Música unificadora* dos fragmentos fílmicos, funcionado com o duplo propósito de assegurar unidade e evocar reminiscências no espectador.
- *História descontextualizada* do produto, que aparece no final, frequentemente para se identificar, não sendo detectada a sua presença em toda a história.
- *Metadiscursividade* a todos os níveis, incluindo paródias a filmes famosos, a outros anúncios ou inserções de mise en abîme.
- *Estética* que ambiciona a criação de imagens fortes vinculadas a produtos pelos espectadores.
- *Pack-shot*, essencial em todos os casos, mas não necessariamente vinculado a nível diegético do anúncio.

De qualquer modo, a sedução surge a partir do impacto: da maravilha ante o espectacular (aspecto tecnológico), ou da história exemplar (aspecto sociológico). Em ambos os casos, construção e consolidação de imaginários enraizados nas principais características da sociedade actual das quais são feedback.

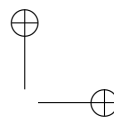
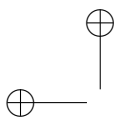
## Bibliografia

AUMONT, JACQUES, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.

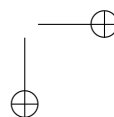
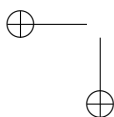


- BAJTIN, MIJAIL, *La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza, 2003 [3ª reimpresión, primera edición de 1987].
- BENAVIDES DELGADO, JUAN, *Lenguaje Publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.
- BERGER, JOHN, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000 [*Ways of seeing*, London, Penguin Books Ltd.]
- BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN, *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós, 1995.
- BRANIGAN, EDWARD, *Narrative comprehension and Film*, New York, Routledge, 1992.
- BURCH, NOËL, *Itinerarios*, Bilbao, Certamen Internacional de Cine Documental / Caja de ahorros Vizcaína, 1985.
- CALABRESSE, OMAR, *La era Neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1987.
- CARMONA, RAMÓN, *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, 1993.
- COMPANY, JUAN MIGUEL y MARZAL, JOSÉ JAVIER, *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1999.
- COSTA, JOAN, *Reinventar la publicidad*, Madrid, FUNDESCO, 1992.
- DEBORD, GUY, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.
- ECO, UMBERTO, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Madrid, Lumen, 1989.
- FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1995.
- FLOCH, JEAN-MARIE, *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993 [*Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991]

- GOIMARD, JACQUES, “Splendeurs et miserees des classifications au cinéma” en AUMONT, JACQUES Y LEUTRAT, JEAN-LOUIS, COMPS., *Théorie du film*, Paris, Albatros, 1980.
- GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS Y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA, *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999
- METZ, CHRISTIAN, “Le signifiant imaginaire”, en *Communications* núm. 23: *Psychanalyse et cinéma*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- MORENO, ISIDRO, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós, 2003.
- PÉNINOU, GEORGES, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976 [*Intelligence de la Publicité*, Paris, Editions Robert Laffont, 1972]
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (COMPILADOR), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000.
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL; TROPEA, FABIO; SANAGUSTÍN, PILAR, Y COSTA, PERE-ORIO, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992.
- RICOEUR, PAUL, “Prólogo” a GAUDREAU, ANDRE, *Du littéraire au filmique. Systeme du récit*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1988.
- RODRÍGUEZ, RAÚL Y MORA, KIKO, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.



SABORIT, JOSÉ, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000.







# Estrategias Narrativas en la Publicidad Actual. Una reflexión no ajustada a normas<sup>5</sup>

Francisco Javier Gómez Tarín<sup>6</sup>

## A modo de introducción.

El cine es, desde el punto de vista de la construcción de los discursos audiovisuales, la guía inequívoca de recursos expresivos y narrativos sobre la que se edifica toda propuesta creativa, pero no es menos cierto que la sociedad en que vivimos ha sufrido recientes transformaciones cuya importancia es tan radical que afecta a los esquemas perceptivos y a las estructuras narrativas. Efectivamente, en la sociedad contemporánea del siglo pasado, la aparición de la *cultura de masas* y el concepto novedoso de *industrias culturales*, fenómenos ambos bien estudiados por los integrantes de la Escuela de Frankfurt, nos situaban ya de pleno ante esa realidad cambiante.

La industria de la cultura se corresponde con la necesidad de expansión de los valores propios del mercado capitalista. En este sentido, la primera

---

<sup>5</sup>El presente texto ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici y en el seno del Grupo de Investigación ITACA-UJI.

<sup>6</sup>Dpto. Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I. Castellón, España.



globalización que se produce a mediados del siglo XX con la televisión y los medios masivos representa la extensión planetaria de ese espíritu.

Las características de esta cultura, siguiendo las propuestas de la Escuela de Francfort, son:

1. *la fragmentación*: la dispersión, el desorden, la imposibilidad de encontrar coherencia en los mensajes de la cultura de masas aleja al individuo de la posibilidad de disponer de un sentido crítico;
2. *la uniformidad de los mensajes*: el esquematismo, la superficialidad, la necesidad de crear un mismo tipo psicológico de consumidor está en la base de la uniformidad generalizada de los mensajes;
3. *selección de valores rentables*: acordes con la ideología necesaria;
4. *la moral de éxito como fundamento de la cultura dominante*: de aquí se explica la presencia de la violencia;
5. *homogeneidad*: repetición del mismo modelo de éxito para los mensajes. Uniformización del espectador.

La cultura de masas representa, en esencia, el triunfo de la comercialización sobre todos los aspectos de la vida cultural: el arte, la poesía y cualquier tipo de manifestación expresiva. Significa la búsqueda máxima del beneficio, aprovechando al máximo las posibilidades de la producción en serie. Y alcanza a consolidar un completo sistema persuasivo cuya finalidad última es el consumo masivo. Detrás de todo ello, hay una gigantesca operación de búsqueda de conformidad por parte de los ciudadanos (Pérez Tornero, 2000: 24-25)

Estos elementos –*fragmentación, uniformidad, rentabilidad, moral de éxito y homogeneidad*– impregnan nuestro decurso histórico y nos colocan ante la imperiosa necesidad de desvelar el proceso de ideologización de los discursos, sobre todo cuando nos encontramos ante el ejercicio de tareas docentes. Es esta una responsabilidad moral y social, toda vez que el alumno llega a las aulas con un bagaje cultural dominado por esa *cultura del mínimo común denominador* que el contexto mediático en que se mueve ha determinado.

Los *media*, su crecimiento continuo y su perenne ocupación del espacio-tiempo social, han venido a configurar un nuevo clima cognoscitivo y de aprendizaje y, sobre todo, un nuevo territorio que la escuela no puede ya acotar – y que, a veces, parece limitarse a denunciar –. Las generaciones





jóvenes se han educado e instruido en ese presente extendido -que denominamos *moda y actualidad* – de los medios de comunicación. Han aprendido sus valores a través de ellos, y se han forjado niveles de aspiración y modelos de identificación que tienen que ver, sobre todo, con los que les ofrecen el mundo del cine, la televisión y el periodismo. La probabilidad de que estos valores y pautas de comportamiento coincidan con los de la escuela empieza a ser remota; incluso en algunas ocasiones se presentan evidentes síntomas de una divergencia profunda (Pérez Tornero, 2000: 42)

Por otro lado, la *racionalidad instrumental* dominante ha llevado paulatinamente a una divergencia entre el *saber* y el *hacer*, entre los conceptos propios de la teoría y la razón práctica de carácter aplicativo. Así, muchos docentes han abandonado de hecho los conceptos de base para pasar directamente a la manufacturación; y esto, que, por supuesto, afecta a todos los campos del saber, puesto que es una consecuencia de la dinámica social, resulta especialmente grave cuando nos movemos en el confuso territorio de la publicidad, directamente vinculado a la cultura de masas, las industrias culturales, la moda, etc. Como dice bien el profesor Benavides (1997: 12):

Este hecho produce fuertes contradicciones entre las *prácticas*, los *modos de investigar* y los *sistemas conceptuales* que están detrás; y que, casi nunca, -por pudor o por ignorancia –, se revelan, se objetivan y se expresan debidamente.

Estas contradicciones, que indico, se manifiestan de múltiples formas en el terreno de la práctica científica, a saber:

- a) El desconocimiento importante, por parte de los investigadores, de las relaciones que existen entre la investigación de las prácticas comunicativas y el *saber* qué *está detrás* y sustenta a los métodos y a las prácticas.
- b) El dudoso desarrollo de un concepto de *racionalidad instrumental*, que parece asumir la *neutralidad* (¿?) de un conocimiento que se cimienta sobre técnicas y no sobre métodos.
- c) La vaciedad de los contenidos en muchas propuestas comunicativas, que supeditan las técnicas y los métodos de investigación a los objetivos marketinianos que siempre tienen una mínima capacidad explicativa desde el punto de vista de la investigación sobre el conocimiento y la cultura.



Inmersos, pues, en este marco, abordar las especificidades del discurso publicitario desde el punto de vista de la *Narrativa Audiovisual* nos lleva a formular diferencias cuantitativas y cualitativas, en relación con el discurso fílmico, que no pueden ser obviadas. Si los recursos materiales son los mismos, no son similares los procedimientos enunciativos (desvelamiento del ente enunciadore frente a ocultación) ni los mecanismos retóricos (aceleración, fragmentación, síntesis, compresión, materialización, etc.) ni tampoco los medios de difusión (presencia omnímoda de la televisión).

## Publicidad y persuasión

A nadie se le escapa la importancia que en la cultura social de nuestros días tiene el elemento publicitario: (nos) compramos y (nos) vendemos, en gran medida, gracias a él. Al decir “compramos” y “vendemos” no estamos haciendo un ejercicio retórico gratuito porque ambos términos son indicativos de un proceso inequívoco de *comercialización*. En nuestra sociedad de la homogeneización el objetivo es consumir y no cumplimentar unas prioridades reales. Si esto es así, la necesidad debe ser creada por medio de la persuasión. Partiremos, pues, de estos dos conceptos claves en toda producción publicitaria: *comercialización* y *persuasión*.

José Saborit (2000: 22), en su muy completo libro *La imagen publicitaria en televisión*, se hace eco de dos definiciones del término “publicidad”:

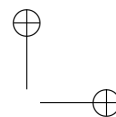
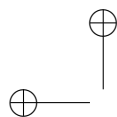
Citando a Abraham Moles:

Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo.

Y, citando a Russel Colley:

Comunicación en masa, pagada teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio)

Observamos cómo hay un objetivo específico (la venta de un producto) que se pretende llegar a un máximo posible de la población (comunicación

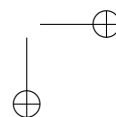
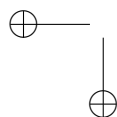


en masa) y que repercuta en algún tipo de beneficio para la entidad anunciante que puede o no ser de carácter económico. Lógicamente, el polo emisor aparece así como hacedor supremo y abre el canal comunicativo para dirigir a su audiencia mensajes de carácter fálico y conativo; en otras palabras, la relación emisor – receptor, lejos de ser igualitaria, deviene performativa: *alguien indica a muchos que deben consumir algo*.

Sin embargo, esta concepción de la publicidad, ligada abiertamente al consumo, es relativamente reciente, ya que, en un principio, la idea de publicidad está más ligada al proceso comunicativo (información y, como consecuencia, venta del producto) que al económico. Las primeras referencias publicitarias están totalmente ligadas al nacimiento del comercio; un comercio no solo de materias sino de cuerpos y personas tratados también como materia (prostitución en la antigua Grecia). Los historiadores no se ponen de acuerdo para datar el nacimiento de la publicidad; algunos consideran que hay muchas manifestaciones publicitarias en las pirámides de Egipto y dicen que las propias pirámides son lo que hoy conocemos como publicidad exterior. Otros consideran que la publicidad es tan antigua como el mundo pero que es en Roma donde se desarrolla una publicidad escrita y oral que merece ese nombre. La tercera postura es la de los que sitúan el nacimiento de la publicidad en la Revolución Francesa, sobre todo por el gran desarrollo que tiene en esos momentos el cartel. No entraremos aquí a desarrollar el nivel historiográfico, ya que superaría los objetivos que nos hemos marcado.

Con el paso del tiempo, no solamente se produce un cambio conceptual del propio significado de la publicidad sino que hay circunstancias que reorientan nuestro pasado inmediato hacia un presente dominado plenamente por los objetivos comerciales, por el beneficio como meta exclusiva, a través de una serie de etapas en que la publicidad ha ido modificándose y modificando los imaginarios sociales.

Sin embargo, los tiempos en que se consideraba que la publicidad actuaba sin límites sobre las conciencias de los receptores (teoría de la aguja hipodérmica) han pasado a la historia y sabemos hoy perfectamente que las audiencias no están absolutamente desvalidas. Por ello, se hace imprescindible para el emisor la puesta en marcha de una serie de mecanismos retóricos que consigan el deseado efecto de persuasión: se trata de *convencer para vender* (no entramos aquí – pero hemos de señalarlo – en la capacidad persuasiva del



bombardeo sistemático por reiteración que obtiene similares resultados sin un convencimiento real).

¿Vender, qué? El objetivo final es la obtención de beneficios, pero los hay de muy diversos tipos:

1. *económicos*, que proceden directamente de la venta de los productos en el mercado;
2. *institucionales*, que fomentan o resaltan la imagen de un organismo público, una corporación, una entidad sin ánimo de lucro;
3. *sociales*, que procuran la concienciación de los ciudadanos sobre aspectos que afectan a sus vidas cotidianas, como las campañas de tráfico o contra las drogas;
4. *ideológicos*, que procuran obtener una rentabilidad intangible.

En cualquier caso, la efectividad va a depender del nivel de persuasión que se consiga ejercer y “se puede afirmar que *la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios*” (Hernández Martínez, 1999: 83)

No es baladí la definición previa, puesto que *modificar la conducta de los individuos* no quiere decir en modo alguno que el proceso implique beneficio para ellos. Es por esto por lo que no dudamos en afirmar que toda publicidad, sean cuales sean sus objetivos, tiene un componente ideológico que es intrínseco al propio mecanismo retórico que utiliza, al margen del vehículo comunicacional que use.

La publicidad actúa a diversos niveles, tratando de conseguir diferentes tipos de respuesta:

- a) Una respuesta cognitiva, que alude al conocimiento, y que se refiere al conjunto de las informaciones y creencias que los receptores poseen acerca de los productos y servicios objetos de publicidad [...]
- b) Una respuesta afectiva, esencialmente evaluativa, y que se refiere al mundo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables frente a las marcas o productos [...]

- c) Una respuesta comportamental, referida a la conducta tanto de compra, como de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo (Hernández Martínez, 1999: 120).

La actual evolución de la retórica publicitaria, en lo que se refiere sobre todo al spot televisivo, hacia mecanismos de seducción frente a los de persuasión (que conlleva de forma implícita) favorece las pautas enunciativas institucionales: “Si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir enseguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el ‘Yo’ y el ‘Tú’, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales” (González Requena y Ortiz, 1999: 23)

No se trata de informar ni de convencer sino de abrir y mantener el canal comunicativo abierto. Obviamente, los beneficios son transversales: sociales, ideológicos, institucionales, pero también económicos, si de lo que se trata es de la comercialización de un producto. En este proceso se rompe un equilibrio básico de la representación audiovisual: el espectador – individualizado – ya no está situado respecto al mecanismo reproductor (la pantalla del televisor, en su caso) en un fuera de campo heterogéneo sino que, por el contrario, se ha producido un “corrimiento” de las estructuras espaciales de tal forma que ahora ese espectador forma parte del conjunto; el texto audiovisual no interpela (relación YO-TU) sino que señala –¿comparte? – como si la estancia en que se produce la fruición estuviera situada justo frente al ente emisor, físicamente; del fuera de campo heterogéneo se ha pasado, casi milagrosamente, a un **fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO)**.

Ahora bien, esto no quiere decir, en ningún caso, que se haya demolido el muro de la persuasión y la manipulación de nuestro imaginario colectivo haya quedado liberada a un supuesto libre albedrío que resulta cada vez más utópico. Muy al contrario, este procedimiento ha conseguido espectacularizar las parcelas cotidianas de nuestras vidas e inscribir en un mundo virtual cualquier atisbo de realidad: “En cuanto ornamento indispensable de los objetos producidos en nuestros días, en cuanto exponente general de la racionalidad del sistema, y en cuanto sector económico puntero que elabora una multitud cada vez más creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la *principal*

*producción* de la sociedad actual” (Debord, 1999: 42) Tal reza la *Tesis 15* de la formulación de Guy Debord sobre la *Sociedad del Espectáculo* en que nos hallamos inmersos.

Hemos visto, pues, los elementos de comercialización, persuasión y seducción que acompañan a la práctica publicitaria. En todos los casos, el objetivo es inequívocamente la obtención de un beneficio (la publicidad se paga, evidentemente, para conseguir resultados que cubran y superen con creces ese coste) y el eje emisor – receptor debe ser redefinido como emisor → receptor (al margen de las reflexiones de otro calibre a que pudiera llevarnos la teoría sobre la seducción que, en cualquier caso, no obsta para que la direccionalidad se mantenga, al menos desde la perspectiva ideológica).

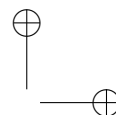
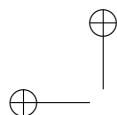
Retengamos *in mente* este esquema comunicativo y algunos conceptos que enumeramos ahora como recordatorio:

1. la relación emisor – receptor deviene preformativa;
2. mecanismos retóricos;
3. fuera de campo homogéneo (NOSOTROS, TU y YO);
4. espectacularización.

¿Qué fórmula emplear?, se pregunta el anunciante; ¿cuál es la retórica más eficaz a utilizar en el texto publicitario para llegar al espectador y conseguir de él esa “modificación de conducta”? ¿Bastaría mostrar el producto y confiar en la credulidad del espectador sobre el carácter analógico de la imagen y el efecto de verdad del medio?

Ya que no podemos olvidar que estamos ante un material previamente “registrado” sobre un soporte fotográfico (estamos hablando del spot publicitario, pero nos serviría igual para el cine), el término ficción está íntimamente unido al propio significante (Metz, 1975: 31), que es, de por sí, ficcional en tanto en cuanto no se trata de una representación “en vivo”, como en el caso del teatro, sino de un celuloide “enlatado” (o un soporte videográfico o digital) que no contiene sino la filmación de una representación; nunca, pues, puede confundirse con la realidad o con algo que pueda pretenderse verdadero.

La propuesta de Goimard (1980: 117-118) sobre clasificación de los textos, aplica al hecho audiovisual los planteamientos de Mijail Bajtin sobre la



dialogía y los cruza con los conceptos de denotación y connotación. Podemos condensarla en el siguiente esquema, adaptado a nuestras intenciones:

<b>Audiovisuales</b>	<b>Dialógicos</b>	<b>Monológicos</b>
<b>Denotativos</b>	<b>Informativos</b>	<b>Performativos</b>
<b>Connotativos</b>	<b>Narrativos</b>	<b>Poéticos</b>

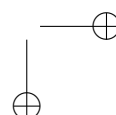
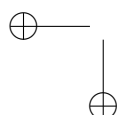
Según este criterio, el elemento enunciativo es clave para la identificación que se opera, de tal forma que la concreción de lo que se entiende por materiales narrativos deja de lado el término “documental”, claramente tendencioso, y separa todo un grupo de materiales de carácter experimental, científico y/o propagandístico, llegando a desvelar el carácter unidireccional de una cierta producción de voluntad social. El término “ficción” queda fuera de este desglose, toda vez que, por sus especiales características, abarca un segmento mucho más amplio que el estrictamente narrativo.

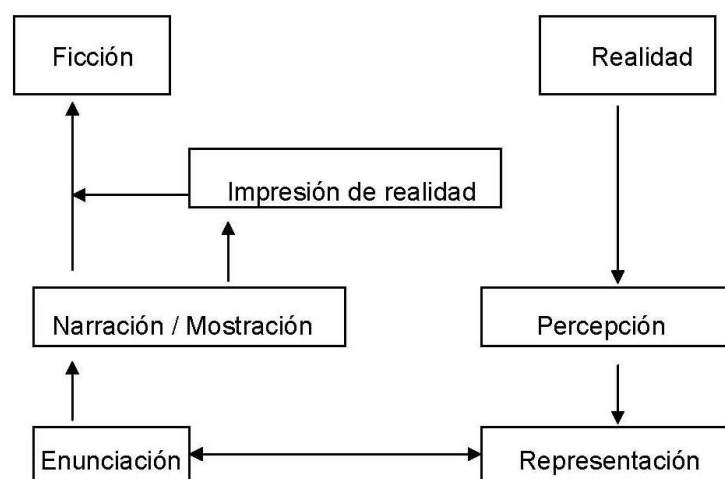
Por su propia naturaleza, toda producción audiovisual es ficcional puesto que no contiene sino material celuloide que, mediante procesos químicos, es capaz de lanzar hacia la pantalla un haz de luces y sombras que (re)presentan “en principio”<sup>7</sup> 1) un espacio y un tiempo ausentes, 2) que ciertamente tuvieron lugar ante el objetivo de la cámara y han quedado fijados a través del mecanismo de impregnación fotográfica. (Re)presentan, es decir, vuelven a hacer presente algo que una vez estuvo ahí: el profílmico.

El mecanismo audiovisual actúa en virtud de un proceso múltiple de mediación:

---

<sup>7</sup>Queda claro que estamos obviando, por pura fluidez expositiva, procedimientos de efectos especiales, realidad virtual, superposiciones o trucajes ópticos, al tiempo que no hacemos mención alguna del sonido (mucho más manipulado por norma)





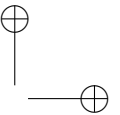
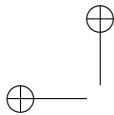
El diagrama anterior nos indica un recorrido complejo: la realidad sufre un proceso de percepción que genera una representación sobre la que se aplica la enunciación – por parte de un sujeto y a través de un aparato tecnológico y discursivo – para construir un relato (narrativo y/o mostrativo) de ficción que, en ocasiones, se reviste con los atributos de la supuesta realidad en origen (impresión de realidad).

Nosotros defendemos la intangibilidad de *lo real* que, sólo accesible a través de un proceso de mediación, nos devuelve una primera representación a la que llamamos *realidad*; de ahí que toda producción artística se constituya en representación de otra representación previa e incluso a un triple nivel en el caso del audiovisual. La mediación inscribe en la interpretación de lo real el factor ideológico; la realidad, como resultante, es ya una construcción producto de un punto de vista.

El audiovisual, habida cuenta de sus especiales características, permite incorporar nuevos elementos de reflexión puesto que sus mediaciones son de diversa índole, a saber:

1. Un mecanismo tecnológico (el aparato) capaz de la impregnación fotográfica, el procesado y su posterior proyección. Intervienen en este





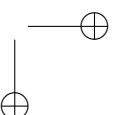
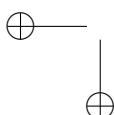
sistema las actuaciones sobre el material filmográfico a partir de la incorporación del profílmico.

2. Un mecanismo representacional (el profílmico) sobre el que se ejerce una determinada manipulación de carácter gradual, mayor o menor, en función del nivel ficcional y de la utilización de intérpretes; en cualquier caso, el profílmico es la representación de una supuesta realidad (existente – caso del “documental” – o expresión de un mundo posible – caso de la ficción, que siempre es la representación de un mundo imaginario, por real que pueda parecer, con su propia coherencia y sentido)
3. Un mecanismo discursivo que incide en la significación y el sentido, dirigido o no, a través de la connotación.

Hablamos de un triple nivel de representación que actúa en los supuestos en que en el seno del profílmico ya se dé un segundo nivel, es decir, el mecanismo tecnológico ya implica una mediación a través de la que se obtiene una representación (la plasmación fotoquímica sobre una realidad mediada) y, sobre ella, la interpretación de unos personajes (actantes) por parte de unos individuos (actores) que están en el profílmico *en función de* y no como implicados en un espacio natural. Y, lo que es más, ese profílmico – durante la proyección – se mantiene como la expresión de algo que *estuvo allí* pero que no es sino la imagen de una ausencia (en el caso de la ficción, la imagen de una ausencia que es a su vez la de una representación de un mundo irreal).

Si la práctica publicitaria – y concretamente el spot televisivo –, haciendo uso o no de la seducción,

1. construye – o al menos lo intenta – una relación entre el emisor y el receptor de carácter performativo,
2. utiliza mecanismos retóricos en el seno del orden ficcional que se gestiona a través de su aparato narrativo,
3. intenta delimitar un espacio-tiempo homogéneo que establece una relación del tipo NOSOTROS: TÚ y YO, y
4. basa su impacto en la espectacularización,



desvela una aparente contradicción: su **hibridez** y, en consecuencia, su **anormatividad**.

Efectivamente, una producción audiovisual de carácter performativo responde al cruce *denotación-monología*; sin embargo, la denotación parecería más ligada a productos de carácter informativo en tanto que los narrativos se decantan hacia la connotación; ítem más, la utilización de mecanismos retóricos parece entroncar con lo poético... ¿Hay pues un poco de todo en el spot publicitario y resulta así inviable una adscripción de carácter genérico? En cierto modo, sí... ***el spot publicitario se caracteriza por su concepción estructural a modo de amalgama***: cualquier recurso satisfactorio que oriente el discurso hacia la obtención del objetivo (no olvidemos que es la consecución de una modificación de conducta en el espectador abocada a la rentabilidad del producto anunciado) es asumido y concebido como válido. La importancia de esta característica es fundamental porque permite al discurso publicitario romper los moldes de la normativa narratológica y brindarnos relatos que no sólo cuestionan los principios de la sutura orientada a la transparencia enunciativa, sino que colocan en primer término al ente enunciador y lo desvelan como tal. De hecho, en la publicidad no hay engaño (transparencia) posible: el espectador sabe en todo momento que ve un spot y que éste implica la puesta en imagen de un producto hacia el cual se orienta el consumo mediante la interpelación directa y sin ambages.

## Retórica publicitaria: las prácticas significantes

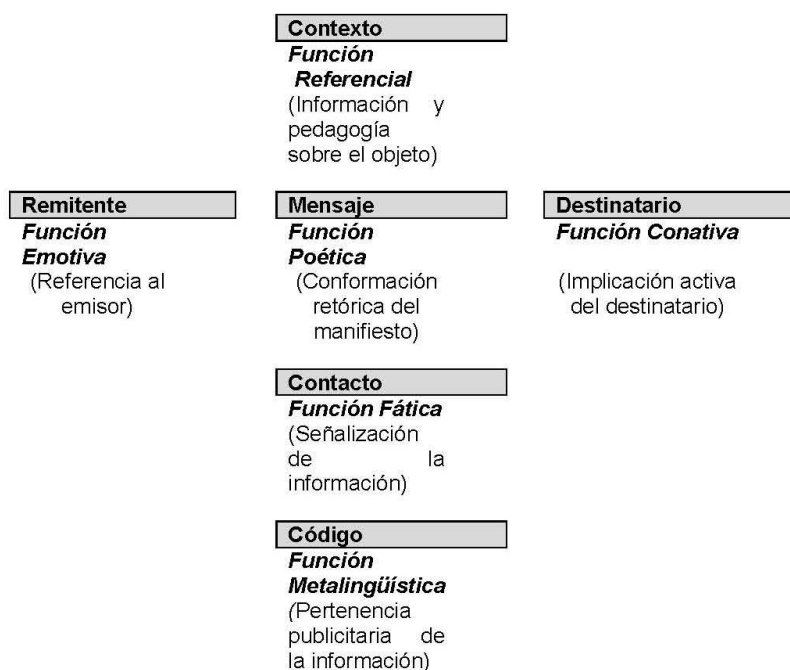
Vistas las transformaciones sociales, los conceptos básicos sobre los que teorizamos y el reajuste espacio-temporal generado por la aparición de los medios de comunicación de masas (esencialmente la televisión), y a sabiendas de que

El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la *eficacia*, de la *libertad* y de la *economía informativa*. En consecuencia:

- a) La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas.
- b) La publicidad, movida por ese propósito, promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas.

- c) La publicidad se propone establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz. (Ferraz, 1995: 31)

parece lógico recurrir al modelo semiótico generado por Georges Péninou (1976: 87) a partir de las propuestas de Jakobson:



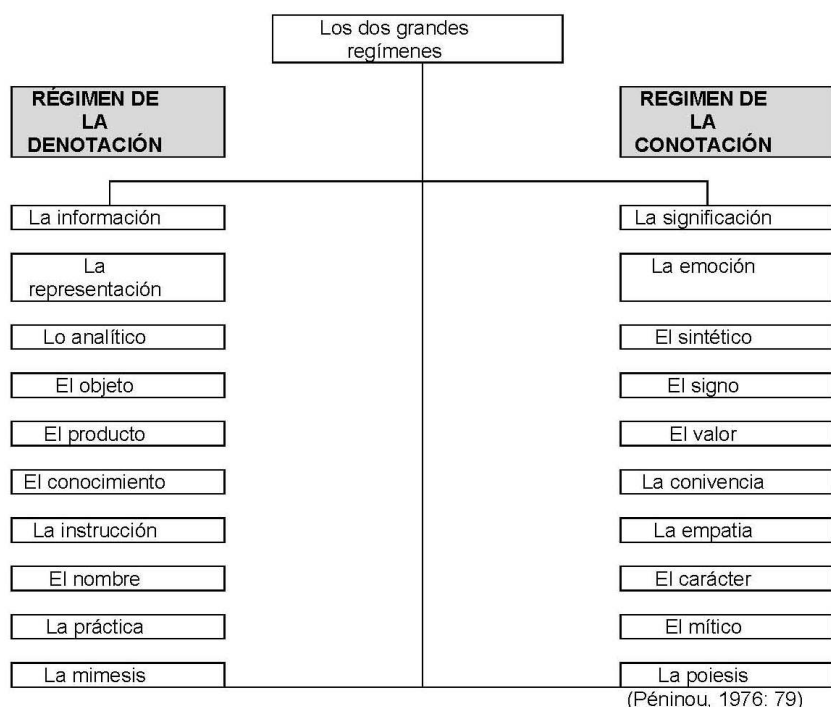
Cada mensaje, entendido como práctica significativa (manifiesto, en la terminología de Péninou), actuará privilegiando uno o varios de los ejes, pero siempre habrá una esencia para la función referencial, ya que el producto anunciado debe quedar claramente establecido (cuando menos a través del siempre inevitable *pack-shot*).

En un manifiesto publicitario se identificarán los siguientes mensajes:

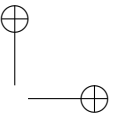
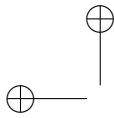
- mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género; se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información

- mensajes que dependen del plano de la denotación: son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen;
- mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación (Péninou, 1976: 61-62)

Así, los dos grandes tipos de discursos publicitarios obedecerían a:



Se produce de esta forma una importante diferencia con el valor connotativo que siempre tiene la imagen audiovisual, ya que en el texto publicitario la denotación es una adscripción relevante: el producto, la marca, no pueden quedar al margen. De hecho, como señala José Saborit (2000: 105), encontramos al final de todo spot publicitario el **Pack-shot**, es decir, el plano que “remitiendo a las formas propias del bodegón, ofrece una composición protagonizada por el objeto anunciado, con la marca del mismo sobreimpresa”.



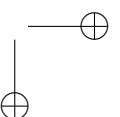
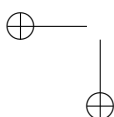
Por su parte, Umberto Eco (1989) concede mayor relevancia a la función fática, pues la publicidad reitera mensajes “ya dichos antes” que se trata de recordar, manteniendo la función referencial en segundo lugar. Así, la función fática se manifiesta como *señalización de la información*.

Dentro del mercado hay que saber qué discurso es adecuado y cuál no; cada cultura traza el mapa de situaciones adecuadas para un discurso publicitario. Si la función primordial es la fática, podemos considerar que esto es posible gracias al carácter repetitivo de la publicidad; y esta iteración se da en diferentes niveles:

- Como una forma de *consolidación de un saber*, de un orden, que ya ha sido instaurado por otros discursos.
- La repetición afecta a la difusión de ese saber, lo que se llama la *modalización discursiva*. Omar Calabresse (1987) dice que a través de la serialidad se produce un cierto grado de control social gracias al reconocimiento de las ficciones, que comportan valores pedagógicos. En la publicidad el esquematismo trabaja sobre otro soporte: lo que se considera que son los puntos de atracción mínimos (siempre básicos), puntos de anclaje para fijar nuestra mirada.
- La repetición es también una condición de consumo del discurso publicitario que afectaría al mantenimiento y a la *difusión del saber dominante* mediante la hegemonía de ese saber constante que llega a todos los medios de comunicación de masas. No funciona normalmente respondiendo a un determinado medio; repite desde distintos medios. Se produce un elemento de retroalimentación, ya que todos los medios están interconectados en lo que se refiere a la publicidad: no repiten el mismo spot pero sí el mismo saber.

Hay, no obstante, discursos que nos sacuden de ese saber tradicional, e imponen una especie de autocontrol del sistema, contradiciéndolo; acotan una parcela de mercado y se institucionalizan. En cualquier caso serían discursos “ya dichos”; ese esquema se respeta. Así ocurre con los feministas, ecológicos, etc...

Tanto si estudiamos el discurso publicitario en su función cognitiva como si lo hacemos en su función fática se trata de abordar la publicidad no como



enunciado sino como enunciación; es decir, no qué dice, sino quién, cómo y sobre todo para qué y para quién lo dice. La parte más importante del discurso publicitario es crear una modalidad discursiva que haga aceptar el contrato propuesto por el anuncio y sobre todo que haga eficaz la comunicación. Desde este punto de vista, la publicidad estaría totalmente ligada a la retórica de la persuasión, y los mecanismos de quién lo dice (*ethos*), cómo lo dice (*pathos*) y qué dice (*logos*) se corresponderían con los procedimientos narrativos (autor, autor empírico, narradores de primer y segundo orden; relato, y diégesis)

La finalidad es siempre incitar a un comportamiento (normalmente vender un producto). En definitiva, se ponen en evidencia unas estrategias enunciativas que podemos pensar en la línea de *convencer* (*denotativo*) o *emocionar* (*connotativo*), y esas estrategias movilizan un conjunto de competencias lingüísticas, icónicas, culturales, ideológicas, que responden a diferentes tipos de lector-espectador.

Actualmente prima emocionar sobre convencer; así, se trabaja en puntos mínimos, clichés, que afectan al imaginario social aceptado. El poder del discurso publicitario, su fascinación, tiene que ver, sobre todo, con la nueva puesta en escena de lo que ya sabíamos. En los anuncios que más atraen hay un equilibrio entre redundancia e información (cambia el cómo se dice). Este equilibrio lleva a Jean Luc Godard a decir que los spots son los únicos films bien hechos y con efectividad, aunque también se puede criticar el exceso de puesta en escena porque no se “ve” la marca.

El discurso publicitario supone una ruptura continua del principio de verosimilitud, entendido como un simulacro de verdad y por tanto, como una categoría que nos permite evaluar los discursos narrativos de carácter figurativo. Con el escaso tiempo de un spot no es posible convencer, no se puede argumentar, hay que buscar el instante perfecto, que impregne al espectador: se trata de la historia de los *puntos culminantes*; no vale el principio básico de impresión de realidad de la narración.

La presentación de los acontecimientos, en el caso de la publicidad, suele ser hiperbólica, pero sobre todo, lo que llama la atención, es la exhibición de *un solo instante*, olvidando siempre el resto de la historia. Según Greimas y Courtés, la razón por la cual al anunciador no le importa hacer creíble su discurso es porque el concepto de verdad se encuentra cada vez más sustituido por el de eficacia.



Si tenemos en cuenta que no vale la argumentación sino el orden a partir de instantes perfectos, esto significa un cambio en la consideración temporal. Un desarrollo argumentativo tiene un recorrido tripartito (pasado, presente, futuro) mientras que en publicidad solo existe el presente. Este sería uno de los mecanismos más importantes: un instante, que motiva una adicción; se ve lo que se desea, y el deseo ha sido provocado por la repetición.

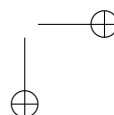
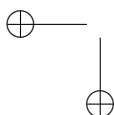
Se puede hablar de una nueva temporalidad donde no existe la pausa, ni la descripción, ni la catálisis (comentario reflexivo); lo único que vale es la acción y solo un instante que vale por toda la historia. Este proceso de ordenación del discurso publicitario supone una nueva temporalidad que no está regida por la lógica causal (causa-efecto) sino por el relato poético. Está trabajada mediante la recurrencia rítmica y también por la búsqueda del instante perfecto, del que no se puede conseguir, perdido. Normalmente funciona en relación al poema más que la novela (de ahí la importancia capital de la función poética). El ritmo jerarquiza todos los elementos del texto. No se rige como el relato clásico con un elemento narrador, con reflexiones, núcleos, etc...

En definitiva, estas estrategias hacen que el lector-espectador acepte lo que le propone el discurso publicitario porque la retórica sabe cómo incitar, cómo persuadir y por lo tanto no es difícil la relación del discurso publicitario con el ideológico (que se oculta precisamente tras la evidenciación del ente enunciador como consecuencia de la instauración de un espacio válido para el NOSOTROS, todo lo contrario que acontece en el discurso fílmico). El lenguaje publicitario sería lo que se denomina un “acto de habla” perlocutivo, en la terminología de Searle.

La publicidad no es solo un sistema de representación institucional sino que se está convirtiendo en el sistema de modelización más potente de nuestra cultura. Puede ser estudiada como una autodescripción cultural, es decir, una imagen de cómo cada cultura genera su propio modelo de representación: una especie de autorretrato.

## Principio de visibilidad

La publicidad gestiona como primer y último elemento esencial de su discurso el *principio de visibilidad*: del producto y/o de la marca. Se comprende, pues,



que el circuito con más fuerza económica no se publicite; dicho de otra forma, en publicidad no existen los pobres, porque cada oferta se genera en función de una escala superior del *target* previsto, contribuyendo así a la creación de una necesidad de consumo que puede comportar una diferencia cualitativa para el consumidor.

*La publicidad se paga. Lo que no se paga no es publicidad.* Se trata, como hemos dicho, de uno de los medios más importantes de socialización. Como institución social se sitúa en los finales del siglo XIX, pero es a partir de los años veinte del pasado siglo cuando irrumpe en el panorama social, asume la naturaleza de un sistema industrial y de comunicación que produce valores y modelos de comportamiento, y que contribuye de forma clara al nacimiento de una cultura de masas para el nacimiento a su vez de una sociedad de consumo. La condición para la publicidad de llegar a ser este medio tan importante era superar el ámbito local del comercio y de la comunicación, y los instrumentos para conseguirlo fueron la prensa diaria, los catálogos por correspondencia, el cine, los grandes almacenes y hasta las exposiciones universales.

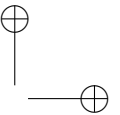
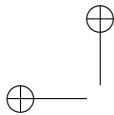
Esta explosión de la publicidad como un sistema industrial y de comunicación está vinculada a la Modernidad. Uno de los principios básicos del pensamiento moderno es el ideal de un sistema social transparente regulado por aquello que se llama *principio de visibilidad*, lo que supone la progresiva necesidad de una imagen pública para todos los sujetos que conforman la masa anónima de una metrópoli. Imagen pública y diferencial, en un mundo en que el ciudadano es transparente para el Estado.

Otro fenómeno ligado al nacimiento de la publicidad es la moda que, como fenómeno de masas, se gesta en el mismo periodo; tiene que ver con el desarrollo industrial del vestir. Moda y publicidad, en principio, tienen los mismos rasgos: *mutación continua, duración efímera, búsqueda de originalidad.*

La publicidad y el sistema de la moda son entonces unos *vehículos de transporte masivo* de imperativos consumistas, y eso antes de cualquier evaluación de su eficacia comunicativa.

En todo caso, publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo, pero ni la publicidad funcionaría sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que





se encargue de que esa ley funcione. (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992: 50)

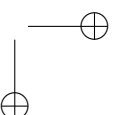
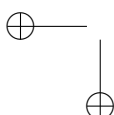
Se entiende así que la publicidad comercial apunte necesariamente hacia el consumo e incluso, en esa perspectiva de desubicación jerárquica y de clase de su lector-modelo, construya relatos que provoquen en el espectador una insatisfacción a nivel secundario con su modo de vida habitual, ya que lo que el producto anunciado le ofrece es, en esencia, la mejora de su condición presente (si compra, cambiará positivamente su vida) (Berger, 2000: 156-157). Por lo tanto, el contrato de veridicción de la narración publicitaria no es con un cumplimiento sino con un ensueño, con una fascinación, se trata de la “correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador” (Berger, 2000: 160-163).

En el otro extremo, ligada al consumo, pero aplicando a ultranza el principio de visibilidad, tenemos la presencia de la marca, que, en algunos casos, se constituye en sí misma como objetivo de divulgación publicitaria.

Una *marca* es genéricamente una *señal* que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. En el mercado de libre concurrencia, una *marca* (de identidad, de propiedad, de fábrica, de producto o de servicio) es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo *visual* y *fónico* (una figura icónica y un sonido verbal). La marca es básicamente un *nombre* que se lee y se verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo).

El término *marca* significa al mismo tiempo:

1. La idea de *señal* – en el sentido semiótico de *signo* y en el sentido semiológico de *significante* –, es decir, de una determinada *forma* que es portadora de *información*.
2. El resultado de la acción de *marcar* dicha *señal* – el *marcaje*, por estampación, presión, contacto, impresión, incisión, moldeado, etc.– sobre una superficie física (materia, objeto o producto) o un soporte inmaterial: electrónico, holográfico, *intermedial* (Eisenbeis), etc.
3. La idea de *impronta* en la memoria (imagen connotada y subjetivada, o imagen mental) (Costa, 1992: 44-45)



Para construir el edificio de la narratividad publicitaria, con ese condicionante inequívoco que supone el principio de visibilidad, estos serán pues, siguiendo al profesor Isidro Moreno (2003: 97) en la clasificación que lleva a cabo, los atributos específicos:

- *Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico*  $\Rightarrow$  Rentabilidad inmediata de sus elementos significantes a través de un discurso de instantes privilegiados cuya temporalidad es puesta en entredicho por la celeridad.
- *Predominio de la seducción sobre la información*  $\Rightarrow$  La constitución de una necesidad allá donde no la hay obliga al discurso publicitario a abandonar aparentemente el carácter persuasivo para generar una relación de co-implicación en cuya base se produce la seducción.
- *Finalidad persuasiva*  $\Rightarrow$  No obstante, como bien sabemos, el objetivo último es la rentabilidad (la compra del producto), en cuyo caso, la finalidad persuasiva no es eliminada sino simplemente “ocultada”, al igual que acontece en el discurso fílmico hegemónico con la enunciación.
- *Sometimiento a la audiencia*  $\Rightarrow$  El *target* condiciona el enunciado para que su efectividad sea máxima.
- *Subordinación consciente a las modas*  $\Rightarrow$  El consumo de un producto está condicionado por el sistema de la moda y, en consecuencia, la publicidad se ve sometida a este requisito, pero también hay otro tipo de moda que tiene que ver con el mismo lenguaje audiovisual y así observamos cómo hay predominancia en algunos momentos de ciertos anuncios de animación o de efectos especiales, o que cuentan pequeños relatos, o en la propia representación se dan también aspectos condicionados por las modas cinematográficas al uso (incluso mediante referencias intertextuales)
- *Duración breve*  $\Rightarrow$  Aspecto evidente que tiene que ver con el propio mecanismo de los soportes de fruición, sean cine, TV, Internet o cualquier tipo de medio estático.
- *Permanencia efímera*  $\Rightarrow$  Lógicamente, la fruición del anuncio es muy breve, dado su elevado coste, y esto obliga a su reiteración en tiempos



y espacios diferentes. Con todo, el espectador no presta una atención fuerte y solamente la insistencia consigue la meta persuasiva.

- *Medios humanos y materiales múltiples* ⇒ El hecho de que la publicidad se nutra de todo tipo de medios audiovisuales, gráficos, lingüísticos, etc., y que sea emitida en diversos soportes, lleva consigo una producción compleja en la que intervienen gran cantidad de especialistas.
- *Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante* ⇒ El concepto de autoría es desplazado en el caso de la publicidad, ya que el autor empírico tiene que compartir necesariamente su entidad con la empresa anunciante. Como indican Rodríguez y Mora (2002:52), “La autoría (personal o coral) del anuncio es una autoría delegada por el anunciante: es él y la marca o marcas que lo identifican quien debe convertirse en autor visible, a quien conviene que consideremos no sólo emisor sino también fuente del mensaje”.
- *Estilemas de marca por encima de los autoriales* ⇒ Consecuencia lógica del apartado anterior, la autoría “técnica” del spot no podría en ningún caso enfrentarse a los estilemas propios de la marca y de la intertextualidad ya generada por esta en cuanto a referentes previos.
- *Constricciones múltiples* ⇒ Más allá de los requerimientos de marca y anunciante, la voluntad persuasiva y el objetivo de rentabilidad condicionan otros muchos factores, con independencia de un tipo de discurso que debe plegarse a lo “políticamente correcto” y a las normatividades legales de cada momento.

## Semiótica, tipologías y géneros

Bajo la aparente multiplicidad de puntos de vista, formas y voces, el discurso publicitario presenta una constante: su reducción a un *mensaje monológico* y *semánticamente homogéneo*. Batjin (2003) habla de dialogismo o polifonía para explicar una estructura donde hay diversas voces que aspiran a protagonizar la narración, frente a una voz monológica que se sitúa sobre las demás. La monología es pues uno de los rasgos del texto y somete a sí todo el resto de los elementos. En publicidad se manifiesta al final del discurso en la voz en





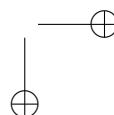
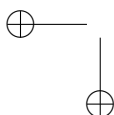
*off*, u otro elemento, que dice el nombre del artículo, homogeneizando el conjunto del producto; puede ser un logotipo, mostración del objeto sin leyenda, etc. Esta presencia final, denominada *pack-shot*, como antes hemos indicado, que adscribe el producto al discurso publicitario, hace que desaparezca la multiplicidad de puntos de vista y aparezca una dominante.

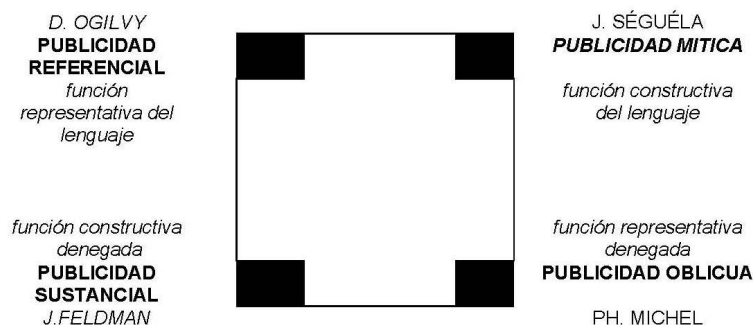
Tal reducción desde una aparente polifonía al monologismo responde a la doble función que desarrolla el discurso publicitario en nuestra cultura, de un lado como *sistema de representación institucional* y en segundo lugar como *sistema modelizador*. La publicidad como discurso ideológico es una instancia de elaboración y difusión de un saber esencialmente vinculado a las relaciones humanas en el marco de la vida cotidiana.

Si hablamos de práctica nos referiremos al receptor como a público (consumidor). Sus efectos son económicos antes que nada. Dentro de la práctica publicitaria los mensajes se producen sobre el consumidor midiendo y controlando su grado de concordancia con el perfil que ha diseñado el *target* (detalle del perfil adjudicado al consumidor/a prototipo al que se intenta llegar). En el discurso publicitario el receptor es un/a lector/a, una figura construida siguiendo una determinada estrategia enunciativa. Podemos ver cómo un texto solicita o construye este lector/a.

Cuatro grandes posibilidades se abren cuando estudiamos los discursos publicitarios. Según Jean-Marie Floch (1993: 211):

Cabe decir que se instaura una oposición entre el valor inherente al producto (que será manifestado o utilizado por la publicidad). A partir del momento en que se proyecte sobre el cuadrado semiótico la categoría función representativa vs función constructiva, que se ha reconocido como la articulación del universo de las ideologías y la publicidad, obtendremos cuatro posiciones posibles, interdefinidas según las relaciones de contrariedad, de contradicción o de complementariedad. E igualmente cuatro ideologías que dispondremos y denominaremos del modo siguiente):





Este cuadro, en el que aparecen a los extremos los teóricos que han desarrollado las aplicaciones de los diversos tipos publicitarios vinculados a planteamientos de carácter ideológico, parte de la base de que a cada posición ideológica le corresponde una estrategia enunciativa y desarrolla, en consecuencia, las diversas posiciones posibles:

#### *Publicidad referencial*

El hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos (y no abstractos), c) descriptivos (y no normativos), es decir, lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin eslóganes (Floch, 1993: 213)

#### *Publicidad oblicua*

La publicidad oblicua es la negación de la publicidad referencial. Aplasta su ideología positivista. El sentido se tiene que construir; no es algo pre-existente. La publicidad de la paradoja, que literalmente va contra la opinión común, se basa en algo que está fuera de lugar y no en lo no-inmediato (Floch, 1993: 214)

#### *Publicidad mítica*

La publicidad mítica se beneficia del respaldo de la publicidad oblicua, al menos de su alianza objetiva. La ironía o la malicia de la publicidad oblicua significan – a costa del buen sentido y de la seriedad de la publicidad referencial – que el sentido no está ya ahí, “en la realidad”, que hay que construirlo; el sueño o la imaginación de la publicidad mítica – lo que los alemanes denominarían *phantasie* – está presente para afirmar que el sentido está en el fantasma (¿individual?) o en lo imaginario (¿colectivo?),

proyectado sobre el mundo para dotarlo de forma y convertirlo en algo significativo (Floch, 1993: 219-220)

#### *Publicidad Sustancial*

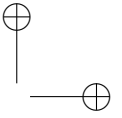
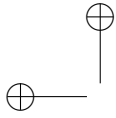
La publicidad sustancial tiene por ideólogo a J. Feldman. Esta publicidad se define mediante la negación de la publicidad mítica, así como de su ideología. Según J. Feldman, será culpable de servirse del producto en cuanto simple pretexto. La publicidad sustancial también rechaza lo “irrisorio”, término despectivo que designa la distancia, la ironía y la malicia cultivadas por la publicidad oblicua (Floch, 1993: 222)

No obstante, este tipo de clasificación apunta más hacia la actividad del ente enunciador y su relación con el discurso que a la propia materialidad de los textos, cuya tipología esencial es para Péninou la dualidad denotativa-connotativa y que Isidro Moreno (2003: 36) matiza añadiendo la posibilidad de un relato enunciativo o simbólico, con lo que obtendríamos la mostración directa de las características del producto (denotativa – referencial), indirecta (connotativa – oblicua), o bien a través de un ejercicio retórico o simbólico (hasta cierto punto, vinculable a las posibilidades mítica y sustancial).

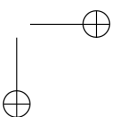
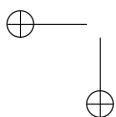
Si bien las esencias del discurso publicitario pueden estudiarse desde tales perspectivas, tenemos el convencimiento de que en el momento actual la absoluta hibridación de las prácticas significantes hace poco menos que imposible establecer categorías diferenciadas y, en muchos casos, nos encontraremos con gradualidades e imbricaciones. Sin embargo, desde la perspectiva de la narratividad, se dan una serie de arquetipos que nos llevan a dar por buena una tipología de géneros. Así, los modelos clásicos de construcción publicitaria se han convertido en géneros de la publicidad. Esos modelos se estructuran siguiendo siempre un sistema de dominantes más o menos establecido a partir del cual se puede trabajar ampliando o haciendo variaciones pero siempre dentro de ese marco.

Los principales modelos son los siguientes (Moreno, 2003: 107-115):

- *Problema-solución* ⇒ La primera tarea es mostrar la existencia de un problema y los anuncios se aplican a las posibles soluciones. Las estrategias son dos:
  - Mostrar el problema sin solucionar, dejando ver claramente los efectos negativos por no utilizar un determinado producto.

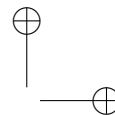


- Presentar el producto como el factor que permite solucionar el problema (Caramelos contra las tos, por ejemplo)
- *Demostración* ⇒ Se trata de enseñar al consumidor de forma clara y explícita las ventajas del producto, las características, funcionamiento... Es una prueba visual y por tanto el proceso de demostración debe ser claro y fácil para el receptor (Compresas donde vemos la absorción, *Dodotis*, bayetas, etc.)
- *Comparación* ⇒ Puede ser dos formas:
  - Entre marcas. Se compara una marca con la generalidad del mercado (*Balay*, ¿qué lavadora le ofrece más garantía?). La Ley General de Publicidad considera que la comparación es válida siempre que se apoye en características esenciales y demostrables entre los productos comparados. En este caso, la mayoría de los publicistas están en contra de la comparación entre marcas; la Asociación de Autocontrol de Publicidad piensa que eso no es bueno para la publicidad, le quita credibilidad. La ley lo permite, pero las normas recomiendan que no se haga. El caso de *Pepsi* en E.E.U.U. es un paradigma (en los anuncios de Joe Pytca); en Europa, aunque no se ve, también se sabe qué marca es referenciada.
  - Situaciones comparativas: Antes y después, con y sin, o entre categorías de productos diferentes (Cola de coches y el tren).
- *Analogía* ⇒ Se refrenda el producto a partir de una analogía de carácter positivo con objetos, personas o acontecimientos que refuerzan su valor.
- *Símbolo visual* ⇒ La marca o logotipo adquiere la posición protagonista o bien el propio texto audiovisual se construye mediante simbologías que refuerzan tal iconografía.
- *Presentador/a* ⇒ Se conoce como la cabeza parlante (busto parlante) y no tiene muy buena imagen entre los publicistas. Es un presentador que enumera las virtudes del producto (modo de venta: “de viajante”) Ese presentador ha de ser desconocido.



- *Testimonial* ⇒ Cabezas parlantes (bustos parlantes) pero como usuarios del producto. Podemos encontrar variantes:
  - El experto ⇒ Un entendido en la materia para incrementar la confianza en el producto. Son, en general, muy aburridos (Mujer que regenta restaurante)
  - El famoso ⇒ Persona conocida del gran público que se recomienda que por su profesión pueda apoyar el producto dándole credibilidad. Credibilidad personal = Credibilidad producto. Genera un proceso de identificación (Presentadora de Informe Semanal anunciando; o el caso de Carmen Sevilla, que procede por empatía, aunque se tiene el peligro de rechazo)
  - Persona corriente ⇒ Se intenta que el consumidor se identifique con el personaje. El problema es conseguir una actuación adecuada para que funcione el mecanismo de identificación.
  - Personajes insólitos ⇒ No hay identificación pero se amplía la gama de posibles usuarios.
- *Trozos de vida* ⇒ Consiste en reproducir situaciones de la vida cotidiana en que se usa el producto. Se pueden introducir diálogos en los que aparece el nombre y se puede visualizar el producto. Se recomienda que las situaciones sean espontáneas, queridas y alegres.
- *Trozos de cine y otros mimetismos* ⇒ En este caso se trata de crear una parte de una película, un *trailer*. El trozo que se exhibe (la parte por el todo) sería acción, suspense, miedo, y se recomienda que el producto aparezca de forma natural. (Marlboro) Hay trozos de TV también (El locutor que entra en la casa a preguntar)
- *Música* ⇒ Predominio de la banda sonora, que en ocasiones constituye un marcado éxito por su repercusión social. La reiteración, fuera del contexto del propio anuncio, reivindica el producto anunciado. En este caso, hay similitud con el uso de *jingles* en radio.
- *Dibujos animados y humor* ⇒ En este caso se recomienda que el producto sea para un público infantil. Actualmente hay una serie de variaciones provocadas por la aparición de unos dibujos más modernos y



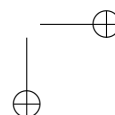


hasta la incorporación de las imágenes de Realidad Virtual, no destinadas a público infantil. Esta utilización se destina a público relativamente joven y los casos más interesantes son muy agresivos.

- *Superspectáculo* ⇒ Grandioso, lo nunca visto. Un factor de notoriedad y prestigio. Puede contribuir a situar una marca como líder o a mantenerla.

Esta tipología que propone Isidro Moreno está a su vez basada en las reflexiones de Luis Bassat, para quien no estaríamos hablando realmente de géneros – ninguno de ellos lo es – sino de modelos de construcción. Por otra parte, cabría plantear la existencia de determinados “estilos publicitarios”:

- *Informativo-Educativo* ⇒ Mostración formal, carácter pedagógico, utilización y usos.
- *Emoción* ⇒ Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el público consumidor se identifica (Deseo de una posición social, ofrecer una imagen agradable, ser buena madre, revivir el pasado...) El producto no es que tenga en sí mismo tal valor, sino que se crea a partir de la propia marca (Coca Cola trabaja con momentos optimistas; El Almendro “vuelve a casa”; Nescafé, con momentos agradables).
- *Regresivo* ⇒ Nos lleva a momentos felices y nostálgicos del pasado (Heno de Pravia)
- *Música* ⇒ Se recomienda para productos que ofrecen beneficios emocionales (colonias, por ejemplo). Uno de los caminos más completos, participativos, y eficaces. La música transmite en poco tiempo emociones que habría que trabajar mucho en otros estilos. Sirve para crear estados de ánimo. Permite segmentar un público determinado sin que el resto quede excluido automáticamente (Más del 70% de los spots publicitarios trabajan con música original, pero también con versiones, etc. Actualmente se da el fenómeno de venta posterior de música de publicidad).
- *Símbolo visual* ⇒ O la *ansiedad visual*. Responde a la estética de vídeo clip. Imágenes muy rápidas creadas a ritmo de música y que según



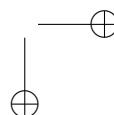
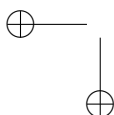


los publicistas generan una ansiedad para seguirlos con la vista (*pulsión escópica* clara, deseo de mirar). Ralentizar la imagen también puede crear ansiedad visual.

- *Humor* ⇒ Crea en el receptor una actitud relajada y receptiva. Es un arma de doble filo, puede producir rechazo.
- *Fantasia* ⇒ Situaciones totalmente irreales que sirven para llamar la atención.
- *Miedo o escándalo* ⇒ Sensaciones con las que no suele trabajar el publicista. Suelen ser campañas institucionales (Dirección de Tráfico, por ejemplo)
- *Suspense diferido* ⇒ Se trata de un procedimiento que funciona en dos tiempos: Mensaje intrigante que provoca curiosidad y después aparece un mensaje – respuesta solución.
- *Serialización* ⇒ Cuando se mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que cada anuncio se contempla como un capítulo de una misma historia (El hombre de *Swcheppes*)
- *Referencia racional* ⇒ Se trata de spots o anuncios relacionados con aspectos económicos de utilidad (sobre todo el precio)
- *Erotismo* ⇒ La carga de erotismo con la que se puede construir un anuncio tiene un alto poder de convocatoria y atracción (campañas de perfumes)

Como puede comprobarse, esta serie de estrategias representacionales encaja perfectamente en una concepción retórica de la creación audiovisual que desemboca en el uso de recursos esencialmente metafóricos puesto que “la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, estanding). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción” (Péninou, 1976: 188).

Detengámonos, finalmente, en dos conceptos de importancia capital para distinguir fehacientemente la publicidad del discurso fílmico: la presencia





explícita del referente y la manifestación enunciativa que permite a todo espectador comprender que lo que tiene ante sus ojos es publicidad, es decir, la publicidad dice de sí misma lo que es. Si el referente inmediato es el producto, claramente expuesto ante el espectador a través del *pack-shot*, no debiéramos olvidar que trasciende ese nivel para remitir a la vida cotidiana en tanto que “modelo de vida” o “imaginario”, hasta el punto de que “el uso de la publicidad determina la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria” (Benavides, 1997: 248). Por otro lado,

La publicidad – al menos la publicidad clásica- es comunicación comercial que no esconde sus propósitos, que marca habitualmente sus emisiones con signos que la adscriben inequívocamente al género al que pertenece, por lo que nadie puede llamarse a engaño. En ello radica lo que permite segregarla del dominio – mítico – de la “información” (que no buscaría un interés de parte, sino se movería por un compromiso con la verdad de los hechos) y del dominio -no menos mítico- de la “ficción” volcada al *delectare*, y por lo tanto no tan comprometida con la pura venalidad comercial, sino con el alimento del espíritu. La publicidad tendría la inestimable ventaja para los otros dos dominios de situarse en ese terreno intermedio, lo que permite anatemizarla desde ambos lados: no es verdad (como la información), pero tampoco es mentira (como las ficciones audiovisuales o impresas). Persiste la verdad del producto en el horizonte, la mentira de la belleza persuasiva (Rodríguez y Mora, 2002: 27)

## Retórica espacio-tiempo

El discurso audiovisual hegemónico utiliza un modelo formal-estructural que se asienta en unos pilares muy concretos: transparencia enunciativa, relaciones de causa-efecto, clausura narrativa, construcción de un espacio habitable para el espectador. En tanto que la transparencia asegura los mecanismos de identificación, el “viaje inmóvil” es consecuencia de la “mirada divina” – omnisciente – que se genera a partir de la existencia de un espacio diseñado a su medida. El modo de representación dominante no es otra cosa que “una *construcción* basada en la linearización de los significantes y en el carácter clausurado de la diégesis, en la producción de la imagen como espacio habitable y de la totalidad diegética como entorno, en la *presencia*, la centralidad





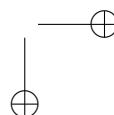
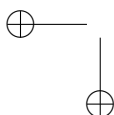
y la ‘tridimensionalidad’ de la *persona*, y, por fin, en la voz sincrónica como ‘alma’, como *garantía* de todas estas cosas juntas” (Burch, 1985: 226). Para que tal espacio pueda ser construido, la elipsis y el fuera de campo son dos elementos esenciales:

Desde el momento en que se desarrolla el proceso de narrativización, la elipsis es un elemento indisoluble del discurso fílmico y ya sabemos que la simple concatenación de planos tiende a ese nivel. Del mismo modo, la propia toma unipuntual, como punto de vista que limita un espacio del profílmico, manifiesta la existencia de un fuera de campo (Gómez Tarín, 2003: 641)

Si el fuera de campo queda vinculado al campo mediante nexos habilitados por el lenguaje audiovisual, cuyos códigos hegemónicos han sido ya asumidos por el espectador, el “espacio habitable” tiene lugar. Estos vínculos son miradas, desplazamientos, planos de situación, etc. Del mismo modo, la elipsis es un mecanismo discursivo de supresión de elementos accesorios que entronca con los modelos narratológicos más divulgados. Así pues, ambos elementos le son básicos al discurso institucional para mantener la transparencia enunciativa. Por el contrario, un uso opuesto a los cánones, los convierte en mecanismos profundamente desestabilizadores.

Ni que decir tiene que el spot publicitario no pretende un discurso desestabilizador: sus objetivos son integradores. Pero, si repasamos los elementos más evidentes que definen el modelo hegemónico, observamos – una vez más – que ni la transparencia, ni la linealidad, ni las relaciones causa-efecto, ni la clausura, se cumplen. Sin estos parámetros, ¿puede darse la identificación? (pensemos que la penetración ideológica y performativa de los discursos se da en gran medida porque se cumplen los mecanismos de identificación). Sí, siempre y cuando la construcción del espacio habitable provoque una perversión drástica: la incorporación del “lugar del espectador” al entorno discursivo; es decir, la conversión del fuera de campo heterogéneo en un fuera de campo homogéneo. De esta forma, la relación NOSOTROS: TÚ y YO, se cumpliría.

Dice acertadamente José Saborit (2000: 31): “la publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privile-



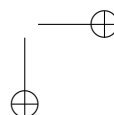


giado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación y modifica especialmente el lenguaje cinematográfico”. Y dice bien; pero hay otra modificación fundamental que se ha venido produciendo desde mucho tiempo atrás, que es previa a la actual situación de influencia publicitaria: la disposición del televisor en el seno del hogar como “centro”, a lo que hay que sumar la cada vez mayor tendencia a mantenerlo en emisión, incluso cuando no se le presta atención (aparentemente). Si las estructuras espaciales sufren esta modificación esencial, un fenómeno determinante queda habilitado: la posibilidad de integrar el espacio cotidiano al virtual.

Para muchas familias la compra del televisor se convierte en un ritual que puede incluso llegar a ser previo a la adquisición del resto de mobiliario. Evidentemente, la disposición de todos los elementos del lugar en que se encuentre ese “objeto de atención” se hará en clara frontalidad al mismo, habrá que “ver” desde cualquier punto. De esta forma, el aparato se integra en el entorno como si se tratara de un miembro más del hogar. Ahora bien, un instrumento material, por sí mismo, no aporta vínculos; lo que sí lo hace es el flujo de imágenes que se prodiga desde su cono luminoso y, sobre todo, la generación de una serie de miradas dirigidas hacia él, confluyentes en él. Primera piedra, pues, para la posibilidad de un espacio homogéneo: hasta donde hemos visto, la disposición es implicativa, sólo basta encender y penetrar en el flujo electromagnético que asegura el cruce entre realidad y virtualidad.

En el otro lado, la emisora, la programación, el *continuum* de publicidad que engarza un programa tras otro. Abierta la puerta de acceso al seno del hogar, los personajes catódicos hablan abiertamente al espacio receptor; a veces interpelan, cuando la voluntad es performativa, pero siempre co-implican, convirtiendo ambos espacios en uno solo. El televisor es una extensión del estudio, el estudio es una extensión del hogar; ya no hay líneas divisorias.

Espacio homogéneo que deshace las aparentes rupturas de la norma discursiva; ya no hay quiebra de los principios de transparencia e identificación, simplemente han cambiado, ahora no hay ya necesidad alguna de suturas porque tampoco la hay de identificaciones: el espectador está ahí mismo, es el protagonista; no necesita una mirada divina, omnisciente, sino que aporta una mirada humana, mucho más frágil en última instancia, perturbable, persuadible e incluso manipulable. Tal fuera de campo homogéneo no es sino el contracampo.



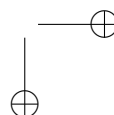
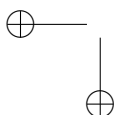


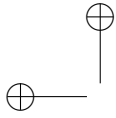
Esta doble atracción (perceptiva, y semántico-narrativa) resulta sin duda transcendente en dos niveles:

- a) En primer lugar, para los publicitarios, que consiguen fijar la mirada del espectador en la pantalla y aumentar – al menos en teoría –, la efectividad de los anuncios.
- b) En segundo, crea hábitos perceptivos debido a una especie de necesidad o adicción a cierta densidad de imágenes; como si el espectador, adicto al consumo acelerado de imágenes, necesitara una determinada dosis para sentirse colmado. La delectación pausada ante un determinado encuadre es sustituida por la cantidad de encuadres; el detalle y la profundidad por la rápida superficialidad (Saborit, 2000: 33)

Ahora bien, la concepción clásica del discurso concede al ente enunciador (autor) la posesión plena del sentido (de ahí que nos preguntemos con frecuencia “¿qué ha querido decir?” o si entendemos o no el “mensaje”). A nuestro modo de ver es esta una visión limitada y poco eficaz de la relación dual establecida; si quebramos la direccionalidad, obtenemos un cruce dialéctico que otorga al ente supuestamente pasivo del lector una gran parte de la capacidad interpretativa del objeto y otra no menor del propio discurso. Es decir, *el discurso es el fruto de la interacción*. Los aspectos narrativos, no sujetos a una férrea lectura de la temporalidad, se producen a partir de:

- Las relaciones entre los elementos gráficos e iconográficos en el seno de la imagen: disposición, ritmo, tensión, textualidad, verbalización, etc.
- Las relaciones anunciante (marca, logotipo) – lector, en tanto que este es conocedor de las estrategias y los contenidos del ente enunciador.
- Las relaciones anunciante (canal, emisora) – lector, como en el caso anterior pero, además, por el establecimiento de interrelaciones y secuencialidades (con lo que el lector se dota de una perspectiva temporal ausente en el nivel del anuncio estático unitario).
- Las relaciones contextuales, utilizadas por el enunciador – pero también por el enunciatario – y que provocan diferentes interpretaciones según la clase o realidad social, etc.



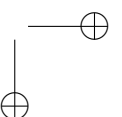
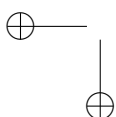


- Las relaciones culturales, que corresponden al bagaje enciclopédico del enunciatario y a su idiosincrasia.
- Las relaciones intertextuales, también fruto de un saber – consciente o no – del enunciatario sobre los referentes de las imágenes y los textos. En la perspectiva del enunciador, este es un factor no menos esencial.

No nos engañemos, la posición discursiva del anunciante tiende siempre a un objetivo de venta del producto, de obtención de una rentabilidad, que no otorga margen “creativo”, en el seno del discurso, al enunciatario. Pero esto es una “voluntad en origen” y no un resultado. Como podemos comprobar, el “discurso-interpretado” [digámoslo con claridad: el “discurso –discurso”, el auténtico discurso], construido por el enunciatario, y en el que el enunciador sólo queda como huella, se establece a partir de relaciones sobre las que el enunciador tiene poco o nulo control (si observamos las relaciones, veremos que su dominio sólo es pleno en la primera de ellas mientras que en el resto está cada vez más sometido a elementos que no puede controlar).

Reestructurados los procesos discursivos, no podemos hablar del espot publicitario basándonos en los cánones habitualmente utilizados para la narrativa audiovisual. Es más, tendremos que tener en cuenta la profunda influencia que su lenguaje acelerado ha contagiado a otros sistemas de representación. De ahí que abogemos por hablar de generación de nuevos cánones antes que de rupturas de un supuesto modelo institucional y, en cualquier caso, estaríamos más cerca de los esquemas del cine de los orígenes caracterizados por el montaje de atracciones, aspecto que hemos tratado en otros textos (Gómez Tarín, 2003: 1186-1188), referenciando también otro tipo de comentarios (Company y Marzal, 1999: 54).

Desde esta perspectiva, la misión de la elipsis, en la construcción de breves ficciones argumentales, es generalmente la de acelerar al máximo la narración utilizando todas sus posibilidades e incluso llegando a abusar del mal llamado falso *raccord* (supresión discontinua de tiempos sin modificación del encuadre). Con este criterio, los cortes netos en los que el salto temporal es muchas veces desconocido, se constituyen en norma. La brevedad es una cláusula imprescindible en la publicidad, ya que el tiempo se convierte en dinero, de ahí que los espots tiendan a reducir al máximo los mecanismos narrativos. Aparecen así, además de los cortes netos y los falsos *raccords*, las aceleraciones (puntuadas de forma absurda por sonidos *ad hoc*, que





Michel Chion ha bautizado muy acertadamente como *Mickeymousing* o *efecto mickey-mouse*), la supresión de fotogramas, el exceso de efectos especiales y de transición, los *collages*, los sumarios (secuencias por episodios), los desplazamientos entre el sonido y la imagen, etc.

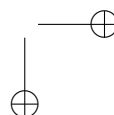
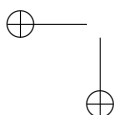
Si atendemos a las funciones que desarrolla la elipsis en los spots publicitarios, encontramos toda la gama de posibilidades: función retórica con salto temporal o espacio-temporal, función narrativa, función deconstructiva (en algunos anuncios donde se pone de manifiesto la propia materialidad del mecanismo publicitario), pero, sobre todo, función discursiva de carácter connotativo (se ha evacuado la voluntad de transparencia enunciativa) que se dirige abiertamente a la fruición espectral, donde siempre hay lugar para el plus de sentido, y que frecuentemente propicia transgresiones, sean limitadas (respetando la integridad diegética) o plenas, y aquí nos encontramos con tres de los procedimientos que más juego pueden dar y que se ligan directamente a la relación espacio-tiempo, es decir, se simultanean con la utilización del fuera de campo (lo que llamamos elipsis nocional o por abstracción)<sup>8</sup>:

- Diversas temporalidades compartidas en un mismo espacio.
- Ruptura temporal con permanencia del espacio escénico.
- Ruptura temporal con desintegración del espacio escénico.

Por lo que respecta al fuera de campo, del que hemos hablado al mencionar su evolución hacia la homogeneidad, el proceso de integración engloba el espacio vivencial y contextual y, puesto que las relaciones entre lo virtual y lo real son de implicación, debemos distinguir:

- El espacio de la representación.
- El espacio del espectador.
- El espacio del ente emisor.

<sup>8</sup>Gómez Tarín, Francisco Javier, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.







Espectador y ente emisor se relacionan teóricamente entre sí como fueras de campo heterogéneos el uno para el otro, pero ya hemos visto la tendencia integradora, cada vez mayor, hacia la constitución de un único espacio de carácter homogéneo cuando interviene la representación menos ficcional (programas informativos, concursos, magazines, etc.) o la publicidad. Por lo que respecta a la representación ficcional (películas, series, etc.), le son aplicables las pautas habituales del fuera de campo.

El spot publicitario combina estilización y abstracción hasta extremos cada vez mayores; sin embargo, hay un “en campo” ineludible: el objeto anunciado. La presencia del objeto, revestido de los medios retóricos más insospechados, es la plasmación del deseo ante una mirada procedente de un entorno homogéneo que lo hace suyo; es esa homogeneidad, el saberse ahí mismo como parte del NOSOTROS, la que permite el cruce perceptivo entre objeto y sujeto, la que convierte la interpelación a cámara en un diálogo. La interpelación (TÚ) ya no es tal porque se ha provocado una connivencia, un supuesto diálogo entre iguales falso y perturbador, mucho más perverso y persuasivo porque suprime la alteridad y propicia la seducción.

La otra gran herramienta retórica es la espectacularización, en cuyo caso la mirada se pasea omnipotente, pero humana. En el fondo, subyace, una vez más, el deseo. Nuestra mirada es el contracampo de la imagen del spot publicitario, cierra la cuarta pared y constituye un ente virtual que tiende a suprimir la experiencia de lo cotidiano, en tanto que real, por otra híbrida, anclada en la virtualidad, que inicia nuestro recorrido, quizás ya imparable, hacia el *cyborg*.

## Cada vez más historias...

Resumiendo cuanto antecede, parece evidente que los caminos que sigue la publicidad dinámica (fundamentalmente en lo referido a spots televisivos) van en la búsqueda de la seducción como vía de penetración persuasiva (no podemos olvidar que este mecanismo final es propio de todo tipo de discursos, pero sobre todo del publicitario); ahora bien, no teniendo la posibilidad de utilizar los mecanismos de identificación espectral, toda vez que la transparencia enunciativa no se produce (estamos en un espacio vinculado con el fuera de campo homogéneo), el procedimiento es radicalmente diferente: se

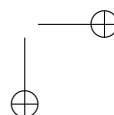
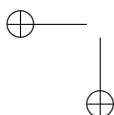




trata de saturar y exceder, mostrando abiertamente el dispositivo y generando mimetismo por la vía de la espectacularización. Por ello, no pueden extrañar algunas de las características que se imponen con mayor fuerza cada día:

- *Exhibición del aparato tecnológico*, mediante utilización de animación infográfica, técnicas de 3D, posiciones imposibles de cámara, *morfin*, etc.
- *Fragmentación y condensación* máxima espacio-temporal cuyo instrumento es, sobre todo, la *elipsis*, ya que se trata de reducir las historias al mínimo tiempo posible.
- *Montaje acelerado*, fruto de la fragmentación, que utiliza con asiduidad técnicas que fluctúan entre la sucesión por colisión y el *raccord* directo, con una continuidad escasamente lineal.
- *Música ensambladora* de los fragmentos, que actúa con la doble pretensión de sutura y reminiscencia para el espectador.
- *Historia desgajada* del producto, que aparece al final en muchas ocasiones para identificarse, no siendo detectable su presencia a lo largo del relato.
- *Metadiscursividad* a todos los niveles, incluso con parodia de películas conocidas, de otros anuncios o con inclusiones de *mise en abîme*.
- *Esteticismo* que busca la plasmación de una imagen pregnante que sea vinculada al producto por el espectador.
- *Pack-shot*, indispensable en todos los casos, pero no necesariamente vinculado al nivel diegético del anuncio.

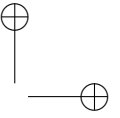
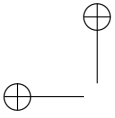
En cualquier caso, la seducción se produce a través de la pregnancia: la maravilla ante lo espectacular (aspecto tecnológico), o la historia ejemplificadora no vinculada (aspecto sociológico). En ambos casos, construcción y consolidación de imaginarios enraizados en las principales características de la sociedad actual, que retroalimentan.



## Bibliografía

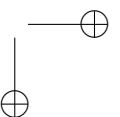
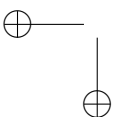
- AUMONT, JACQUES, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1992.
- BAJTIN, MIJAIL, *La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza, 2003 [3ª reimpresión, primera edición de 1987].
- BENAVIDES DELGADO, JUAN, *Lenguaje Publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.
- BERGER, JOHN, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000 [*Ways of seeing*, London, Penguin Books Ltd.]
- BORDWELL, DAVID Y THOMPSON, KRISTIN, *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós, 1995.
- BRANIGAN, EDWARD, *Narrative comprehension and Film*, New York, Routledge, 1992.
- BURCH, NOËL, *Itinerarios*, Bilbao, Certamen Internacional de Cine Documental / Caja de ahorros Vizcaína, 1985.
- CALABRESSE, OMAR, *La era Neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1987.
- CARMONA, RAMÓN, *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, 1993.
- COMPANY, JUAN MIGUEL y MARZAL, JOSÉ JAVIER, *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1999.
- COSTA, JOAN, *Reinventar la publicidad*, Madrid, FUNDESCO, 1992.
- DEBORD, GUY, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.
- ECO, UMBERTO, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Madrid, Lumen, 1989.
- FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1995.

- FLOCH, JEAN-MARIE, *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993 [*Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991]
- GOIMARD, JACQUES, “Splendeurs et miserees des classifications au cinéma” en AUMONT, JACQUES Y LEUTRAT, JEAN-LOUIS, COMPS., *Théorie du film*, Paris, Albatros, 1980.
- GÓMEZ TARÍN, FRANCISCO JAVIER, *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*, (Tesis doctoral, en CD-ROM), Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS Y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA, *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999
- METZ, CHRISTIAN, “Le signifiant imaginaire”, en *Communications* núm. 23: *Psychanalyse et cinéma*, Paris, Éditions du Seuil, 1975.
- MORENO, ISIDRO, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós, 2003.
- PÉNINOU, GEORGES, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976 [*Intelligence de la Publicité*, Paris, Editions Robert Laffont, 1972]
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (COMPILADOR), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós, 2000.
- PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL; TROPEA, FABIO; SANAGUSTÍN, PILAR, Y COSTA, PERE-ORIOI, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992.
- RICOEUR, PAUL, “Prólogo” a GAUDREAU, ANDRE, *Du littéraire au filmique. Systeme du recit*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1988.



RODRÍGUEZ, RAÚL Y MORA, KIKO, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.

SABORIT, JOSÉ, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000.







# **O Panorama da Narrativa na Mensagem de Publicidade.**

## **Novas estratégias de publicidade televisiva no contexto digital<sup>9</sup>**

**Cristina González Oñate<sup>10</sup>**

### **Introdução: as transformações geradoras de novas estratégias**

Actualmente, as organizações concretizam as suas actividades num contexto que tem vindo a registar transformações substanciais. São resultantes, por um lado, das próprias mutações ocorridas nos agentes sócio-económicos e das relações que estabelecem entre si, e, por outro, da própria actividade e dinâmica dos elementos e dos actores económicos que fazem parte do meio envolvente,

---

<sup>9</sup>Este texto foi redigido com o apoio do Projecto de Investigação *Novas Tendências e Hibridismos dos Discursos Audiovisuais Contemporâneos*, financiado pelo Plano Nacional de I+D+i do Ministério de Ciência e Innovación, para o período 2008-2011, com o código CS2008-00606/SOCI, sob a direcção do Professor Javier Marzal Felici e no âmbito do Grupo de Investigação ITACA-UJI.

<sup>10</sup>Departamento de Ciências da Comunicação, *Universidade Jaime I. Castellón*, Espanha.



como é caso das empresas concorrentes, dos consumidores, das novas tecnologias, etc. Assim sendo, as empresas cada vez mais se desenvolvem e concorrem em contextos que estão em permanente e rápida alteração e são caracterizados pelo recurso crescente a novas tecnologias, sistemas e formas de gestão, modificações nas necessidades dos clientes, etc., que exigem uma renovação das suas estratégias corporativas. As empresas devem responder de modo adequado e adaptar-se a um ambiente de crescente complexidade e permanente mutação.

Estas transformações às quais as organizações estão expostas, pode conduzir a mutações cuja génese está localizada nas dimensões mais profundas de uma empresa: nas da sua identidade corporativa, da sua essência, que afectarão a missão e a filosofia subjacente aos seus modos de acção, portanto, a denominada Cultura da empresa. Assim sendo, é de destacar que, para além das possíveis reestruturações a nível interno que as empresas podem registar, a amplitude e a intensidade das oportunidades e ameaças resultantes das dinâmicas existentes no meio envolvente onde operam, também pressupõe um importante desafio para as próprias estratégias das empresas, canalizando todos os seus esforços para a concretização dos objectivos estabelecidos, ajustando os recursos internos ao tipo de relações e às práticas de diálogo que a empresa deverá manter com os clientes, com os concorrentes, com os poderes públicos, com os provedores, etc., para conseguir assim alcançar um necessário equilíbrio de forças.

Deste modo, estas mutações contextuais, para além de gerarem alterações importantes nas estratégias das empresas também vão impor a necessidade de se desenvolverem planos de comunicação adequados à transmissão de mensagens sobre o modo como a empresa está a elas a adaptar-se. Torna-se necessário a concepção de estratégias de comunicação com o propósito de valorizar a marca empresarial e de consolidar os seus valores corporativos perante os públicos. Por sua vez, a mensagem que a empresa lhes deve transmitir, também vai registar alterações que vão ao encontro das suas novas expectativas e necessidades. Mais precisamente, a televisão, enquanto meio de comunicação, encontra-se de novo inserida numa conjuntura de profundas mutações que são decorrentes da transição do sistema analógico para o sistema digital, uma realidade que inquietou as actuais cadeias de televisão, mercê do aparecimento de novos canais (e, portanto, de novos concorrentes) que redundou numa substancial fragmentação das audiências, um contexto onde a incerteza





passou a ganhar maior destaque. Novos modos de consumir televisão, novos perfis de audiência, com novas exigências e, sobretudo, maior pressão para com as actuais cadeias de televisivo, puseram em destaque a premência de estudar e de analisar o contexto envolvente para compreender as suas actuais estratégias corporativas e de comunicação. De que modo uma cadeia de televisão, enquanto organização dotada de características específicas, consegue projectar a sua marca? Que tipo de mensagens deverá transmitir para os públicos, e sobretudo, como as produzirá? Quais os principais critérios de gestão da comunicação que as estações de televisão se devem ater para responder às frequentes transformações do ambiente envolvente em que estão inseridas?

O aumento da concorrência entre canais de televisão vem favorecendo uma valorização da gestão das imagens de marca dessas empresas. Encontramo-nos inseridos na era da Economia da Informação, na da Sociedade do Conhecimento e na da chamada “Cultura de Prestação de Serviço” e é por referência a esta que as marcas se têm convertido no activo mais importante das empresas (Costa, 2005). Para lá de aspectos como o preço e a qualidade dos produtos, os valores corporativos e as relações que a marca estabelece com o ambiente social onde está inserida (Arras, 2008) são alguns dos parâmetros que começam a adquirir maior importância nas decisões dos consumidores. Entre os activos intangíveis, as marcas adquirem importância nas estratégias empresariais já que são para o consumidor uma espécie de guias aquando das suas decisões de compra, orientando o seu comportamento, com capacidade para veicular valores e emoções (Huertas, 2002).

Antes de incidirmos a nossa reflexão sobre as empresas de televisão, vamos delimitar conceptualmente o que entendemos por estratégia, para esclarecer a que nos referimos quando falamos de estratégia na actualidade.

## **Aproximação ao conceito de Estratégia**

Nos dias de hoje, a estratégia é concebida numa nova perspectiva teórica e metodológica essencial para a comunidade científica, e como elemento-chave empresarial, que tende de ser profundamente ponderado pelos responsáveis e pelos profissionais da comunicação. Actualmente, as empresas operam a partir de uma óptica cujo objectivo consiste na descoberta e na gestão de vantagens competitivas relativamente às suas concorrentes mais directas e indirec-





tas (Massoni, 2007). A complexidade social da actualidade impõe um maior ênfase no comportamento estratégico por parte das empresas, já que no século XXI não só se registam mutações na ciência, tecnologia e nas estruturas e sistemas de comunicação, mas também na própria sociedade na sua globalidade (Thompson, 2006).

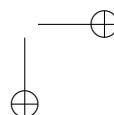
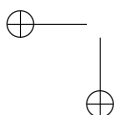
Geralmente, as competências que estão subjacentes às vantagens competitivas são de tipo organizacional, ao invés de tipo individual. Pressupõem uma coordenação e colaboração de especialistas e decorrem de um investimento, trabalho e aprendizagem mútuos. Ao contrário do que sucede nos activos materiais, estas habilitações melhoram com a experiência [...] Depois de se ter alcançado um bom resultado, este pode ser defendido. Isto significa que 1) gera valor suficiente para garantir a sua própria manutenção e 2), pressupõe um custo tão elevado que é capaz de desencorajar os rivais a encetar algum ataque em grande escala ao seu núcleo. (H. Mintzberg, J. Brian Quinn e Ghoshal, S., 1999: 79)

A sociedade tem vindo a alterar as suas expectativas perante o papel a desempenhar pelas empresas, exigindo-lhes um maior compromisso. Novos parceiros sociais dotados de outras necessidades exigem sistemas e formas de gestão estratégica adequados. Eis razão pela qual as empresas fazem depender de critérios de estratégia as suas decisões e o modo de gerir e de tratar as situações complexas que têm de enfrentar.

É este o contexto no qual as estratégias e o comportamento empresarial têm vindo a adquirir maior relevância no seio das organizações, onde são cada vez mais profundas, criativas e cooperativas e onde é dada um ênfase maior às interações das empresas com os seus concorrentes e públicos (Handy, 1993).

O comportamento estratégico é um tipo de conduta por objectivos, teleológica. De todos os resultados possíveis é escolhido o que mais nos convém e a partir dele é organizado o nosso comportamento. Já que o novo conceito de estratégia decorrente da teoria dos jogos apresenta um carácter geral e abstracto, é o objectivo que se persegue que vai determinar a estratégia. Deste modo, rompe-se definitivamente com o sentido originário, militar, e uma estratégia será política, económica ou de comunicação conforme a meta seja respectivamente política, económica, ou comunicativa, etc (Pérez González, 2001 R.A.: 106).

A estratégia de comunicação, ao delimitar um espaço de intervenção, institui um rumo de acção e propicia um quadro metodológico que possibilite

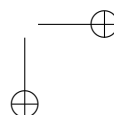
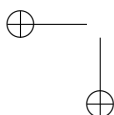




canalizar o poder da comunicação por intermédio da coordenação de equipas e da concentração de esforços adequados à filosofia de trabalho de cada modelo empresarial (Garrido, 2004). Portanto, o seu objectivo consiste em dotar de coerência a actuação da organização (Santesmases, 2001). A eficácia de uma estratégia de comunicação será determinada pela capacidade social para mobilizar, de modo integrado, todos os membros de uma organização numa certa orientação através do uso da linguagem para a concretização de finalidades previamente estabelecidas (Taylor, 2000). Esta concepção vai situar a estratégia como uma forma de gestão organizacional, como um tipo de comportamento suficientemente maturo que se torna imprescindível na manutenção do equilíbrio da organização com o seu meio envolvente, através do domínio e da exploração dos recursos comunicativos disponíveis que possui (Ansoff, 1987).

Para que uma estratégia seja efectivamente deliberada – quer dizer, para que um padrão possa implementar-se de um modo exacto ao como é entendido – parece que deve existir uma ordem incrível. A administração da organização deverá previamente determinar quais são exactamente as intenções; todos devem aceitá-las tal qual, e as implementarem sem quaisquer interferências de forças de mercado, de índole tecnológica, política e assim sucessivamente. Do mesmo modo, uma verdadeira estratégia emergente é uma ordem surpreendente que exige coerência na acção sem qualquer indício de intencionalidade (Mintzberg H., Brian Quinn J. Y Ghoshal, S.1999:13)

Fundamentalmente, a estratégia caracteriza-se pelo carácter comunicativo que apresenta. Quando se fala de estratégia na organização, está-se a falar necessariamente de comunicação. Assim sendo, a estratégia de comunicação define-se como o método, ou o conjunto de métodos, à disposição do especialista e da sua equipa para seleccionar, estruturar e difundir a sua comunicação com o propósito de alcançar o mais eficazmente os objectivos estabelecidos, tendo em conta as possíveis reacções dos concorrentes, dos públicos e as alterações do ambiente envolvente da organização (Alberto Pérez, 2008). A planificação estratégica de comunicação deve possibilitar estabelecer modos racionais de selecção de diversas alternativas possíveis dotadas de linhas concretas de acção a curto, médio e, sobretudo, a longo prazo que possibilitem alinhar as decisões tácticas e operativas de modo coerente com a prossecução de objectivos finais. Perante um mercado em transformação, é necessário que a planificação estratégica se administre do modo mais eficiente, se o que se pretende é a adaptação e a resposta às suas necessidades.



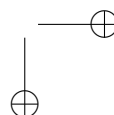
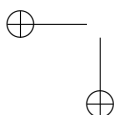


A estratégia de comunicação vai possibilitar-nos antever situações de conflito e contribuir para formular decisões previamente reflectidas e ponderadas relativamente à realização de objectivos de comunicação específicos (Gallego, 2005). Para além disso, também permite a adopção de uma metodologia, de um modo de intervenção empresarial para a solução de um problema concreto de comunicação.

A partir desta concepção, consideramos que a estratégia de comunicação valoriza a descoberta do rumo mais adequado para que uma empresa possa tomar decisões de comunicação (o quê), descobrir qual o método para as concretizar (o como) e, sobretudo, qual o modo e o contexto (o onde) relativamente aos quais se vai relacionar com o seu meio envolvente e com os seus diversos públicos (o quem).

Rafael Alberto Pérez, com o propósito de estabelecer uma definição, cita oito dimensões de uma estratégia para delimitar, pelo menos, o contorno comum deste termo, as características específicas que a ajudariam a identificá-la. Estas oito dimensões são:

1. A estratégia como antecipação, possibilitando uma actuação de modo preventivo relativamente às transformações do meio envolvente. Este enfoque por antecipação vai traduzir-se ao nível empresa na definição da sua missão, dos objectivos e na formulação do modo de os alcançar. A empresa tem de ser dinâmica ante as transformações sociais, culturais e tecnológicas do meio envolvente, relacionando-as com a sua própria estrutura (capacidades). Esta posição concebe a empresa como um sistema aberto que estabelece uma comunicação constante com o seu meio envolvente através do *feedback*, mas também dotado de uma dimensão interna a si mesmo;
2. A estratégia como decisão para a executar e a converter em algo mais do que uma mera especulação. Para além de ser determinante no estabelecimento das intenções (planos, discursos, projectos, etc.), a estratégia exige a concretização (acções) de tudo o que está planeado;
3. A estratégia como método, quer dizer, como rumo e conjunto de etapas que se devem alcançar para atingir os objectivos propostos;
4. A estratégia como posição e como vantagem. Todo o rumo conduz a uma posição. Esta particularidade deverá ser concebida como a força





que propicia alcançar uma determinada posição de vantagem, entendida como o espaço que a organização ocupa num segmento de mercado ou na mente dos públicos<sup>11</sup>. A partir desta óptica, a estratégia consiste, falando em termos económicos, na ocupação de um lugar capaz de gerar benefícios; em termos de marketing, implica identificar segmentos de mercado nos quais o produto se deve desenvolver; numa óptica de *management*, pressupõe determinar o espaço do meio envolvente onde se encontram concentrados os recursos; e, numa perspectiva comunicacional, a descoberta de um lugar disponível na mente dos destinatários ou consumidores potenciais;

5. A estratégia como ponto de referência, no sentido da sua capacidade para delimitar um comportamento colectivo. Evidencia a sua potencialidade para a demarcação de domínios de acção, isto é, para indicar o caminho que deve ser seguido a partir do princípio da coerência da intervenção;
6. A estratégia como perspectiva e visão, isto é, enquanto projecto comum a todos os membros da organização com o propósito de preservar o rumo estratégico e prevenir qualquer desvio na concretização dos objectivos propostos;
7. A estratégia como discurso e lógica de acção. A partir deste enfoque, assume-se como um discurso interno e externo que canaliza e articula o passado, o presente e o futuro de uma organização com os seus públicos, tanto internos como externos. Para além disso, consiste na transmissão de uma intenção previamente reflectida, caracterizada por um conjunto de acções suportadas por um discurso lógico;
8. A estratégia como relação com o meio envolvente, no sentido da opção de um estilo, de uma linguagem, de uma forma de expressão e de comunicação que é determinada por essa relação.

---

<sup>11</sup>AL RIES y TROUT, J. – *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 1997.



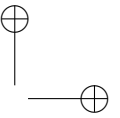
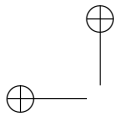
Segundo Alberto Pena<sup>12</sup>, falar de estratégia é, portanto, falar de antecipação aos acontecimentos através do estabelecimento de uma orientação pré-determinada que converta as circunstâncias mais fortuitas em aliadas naturais. Para este autor, a estratégia é *conhecimento, administração de informação, certeza e antecipação*. Uma estratégia de comunicação consiste na transmissão para os respectivos públicos, tanto internos como externos, dos valores e das perspectivas que animam e impulsionam a actividade de uma organização (Águila y Padilla, 2002). Para além disso, também possibilita uma reflexão e análise periódica sobre o tipo de relações que uma empresa estabelece com os seus diferentes públicos com o intuito de especificar que papel desempenha a comunicação para essa organização. Define, portanto, uma directriz adequada às empresas e aos seus públicos, estabelece os vários domínios de aplicação, devendo precisar as situações em que existe necessidade de intervenção, e com que intensidade, e, por último, atribui coerência à diversidade de comunicações de uma organização.

A estratégia de comunicação também contribui para estabelecer sistemas de monitorização, de medição e de avaliação dos resultados alcançados. Estes devem ser de modo a contribuir para o incremento da eficácia da organização, do mesmo modo que a comunicação é reorientada permanentemente a partir dos receptores e relativamente aos objectivos estabelecidos (Blake, 2001). Assim, qualquer modelo de planificação deverá prever a existência de um sistema de *feedback* capaz de avaliar constantemente o grau de execução do que está programado e sugerir a introdução de adaptações.

A principal virtude deste tipo de estratégia consiste em todos disporem e partilharem as mesmas directrizes sobre a produção da comunicação. A estratégia orienta o comportamento colectivo, maximizando oportunidades e evitando ou minimizando os erros, reduzindo o risco de dispersão e as possíveis contradições comunicativas (Sánchez Tabernero, 2000).

Os gestores das organizações empresariais geralmente não dispõem de uma informação completa e perfeita para fundamentarem as suas decisões; pelo contrário, o mais usual é encontrarem-se numa situação de incerteza, que aumenta os riscos da gestão empresarial, já por si bastante problemática derivado à ausência de certeza relativamente ao resultado. Enfrentam, assim, a necessidade de adoptarem um modelo de decisão, quer dizer, um

<sup>12</sup>PENA, A. “La estrategia es un arma cargada de futuro”, en PÉREZ GONZÁLEZ, R.A. – *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

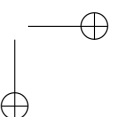
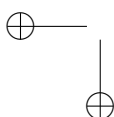


esquema próprio (matriz de decisão) que actue como ponto de referência para a adopção da decisão mais adequada em cada caso; para isso têm de se identificar três tipos de variáveis que vão ser manipuladas no processo de decisão: as alternativas de decisão ou de acção (variáveis endógenas, controladas pelo decisor), as próprias situações ou estados da natureza (variáveis exógenas, não controladas pelo decisor, relativamente às quais só pode inferir o seu comportamento mais provável), e as consequências derivadas a partir de cada par ‘acção-situação’ e que correspondem aos próprios resultados de cada decisão a adoptar, quando se verifica cada uma das situações possíveis. (Sanz De La Tajada, L.A. 1999: 108)

Em suma, a estratégia constitui um ponto de referência para os comunicadores de uma organização (Ohmae, 2004). Parte de um diagnóstico da situação da empresa assim como de um posicionamento estratégico e de alguns objectivos a transmitir. Para isso, delimitar-se-ão as fases estratégicas e o orçamento destinado à comunicação por referência a um determinado período e a um conjunto específico de actividades (tácticas) adequadas à realização dos objectivos entretanto estabelecidos (Pérez Carballo, 2003).

Actualmente, no momento de se conceber uma estratégia, é necessário ter em conta os três tipos que existem a partir do ponto de vista da comunicação e que estão intimamente relacionados entre si. Por um lado, encontra-se estratégia corporativa, mediante a qual se estabelecem as principais linhas de acção para uma empresa. Nela, os quadros directivos determinam, por um lado, os elementos internos da empresa, entre os quais se incluem a identidade, a filosofia empresarial, a marca, a cultura, a actividade, os recursos, etc. e, por outro, os elementos externos, a imagem pretendida da empresa (como tenciono que os meus públicos me vejam), os públicos que interessam alcançar, a concorrência, o mercado, o sector, etc. O objectivo principal nesta fase consiste na criação de uma vantagem competitiva a longo prazo.

A empresa deve-se dotar de uma estratégia corporativa que oriente, de modo claro e inequívoco, o seu percurso, sem acrescentar novos problemas aos que o ambiente envolvente – geralmente complexo e em mutação – já aporta por si. Deve, portanto, precisar na sua abordagem e definir com clareza: a missão e os valores da empresa; a sua posição competitiva; os princípios filosóficos e os critérios operativos a aplicar nas relações com os seus accionistas, os seus empregados, os seus provedores, os seus clientes, e com os diversos estratos da sociedade em geral; os seus objectivos re-



lativamente ao crescimento e rentabilidade; e as políticas a aplicar a esse respeito. (Sanz De La Tajada, L.A. 1994: 1994: 60)

De seguida encontra-se a estratégia de comunicação pela qual o gestor de comunicação vai determinar as linhas e os eixos da comunicação. Quer dizer, parte-se de um diagnóstico, estabelecem-se os objectivos de comunicação e o posicionamento estratégico a alcançar, as diversas fases estratégicas distribuídas ao longo do tempo, assim como o orçamento destinado ao investimento em comunicação.

Comunicar é, no sentido primário do termo, transferir significados de um pólo emissor para um pólo receptor, os quais mudam de papéis alternadamente. Isto supõe trocar informação, mensagens, ideais e experiências com a finalidade de “partilhar”. Comunicar é, por isso mesmo, “pôr em conjunto”. Tal implica possuir códigos, repertórios e culturemas comuns (como a linguagem) e isso é o que cria o conceito de “comunidade”. A comunicação é o que estrutura a realidade social. É no âmbito das empresas, a sua realidade organizacional, a sua cultura e a sua conduta corporativa. A comunicação é o sistema nervoso central da organização. (COSTA, J. 2001: 46).

Por fim, a estratégia de comunicação publicitária, pela qual o profissional da comunicação (o planificador estratégico) vai determinar os objectivos para a produção da campanha de publicidade, o perfil do *target* estratégico (público objectivo), as acções e as táticas a implementar, supervisionar a criatividade e a planificação dos meios e dos suportes de comunicação assim como o respeito do *timing* (período) da campanha e a adequação ao orçamento estipulado.

A partir deste enfoque, a estratégia consiste, em termos ecológicos, em descobrir o “nicho” adequado; em termos económicos, em ocupar um lugar específico capaz de gerar receitas, em termos de marketing, em identificar o lugar no mercado onde o produto se deve desenvolver; em termos de *management*, em determinar o espaço no meio envolvente onde se encontram os recursos. E, em termos de comunicação, em descobrir um lugar disponível na mente dos destinatários ou dos consumidores potenciais. Neste sentido: a estratégia de comunicação consiste na selecção de um nicho mental e na sua ocupação comunicacional. (Pérez González, R.A. 2001: 564)



Estas três categorias de estratégia encontram-se interrelacionadas e a linha que as divide é muito ténue. O que devemos sublinhar é que, no momento de estabelecer uma estratégia para a realização de uma campanha de comunicação, esta deve determinar-se a partir dos parâmetros gerais estabelecidos na estratégia de comunicação que provêm, por sua vez, dos preceitos indicados pelos corpos directivos na estratégia empresarial.



**Figura 1. Tipologias de estratégias**

Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI-UBI, 2010



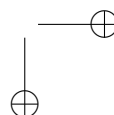
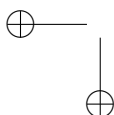
## Estratégias de comunicação no *media* televisão: marca e continuidade televisiva

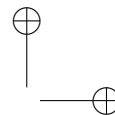
À falta de uma diferenciação competitiva na qualidade e na variedade da oferta (Mendrano, Palaciones, Barandiaran, 2007), a televisão, enquanto meio de comunicação, converteu-se num sistema que necessita permanentemente de criar uma Imagem ante a audiência. Esta terá de resultar de uma identidade forte e diferenciada por parte de cada uma das estações de televisão, para que a marca e a oferta de conteúdos seja o mais atractiva possível. Identidade, imagem e comunicação estabelecem o eixo necessário para a obtenção de uma identificação-diferenciação e de uma boa reputação empresarial por parte das estações de televisão. A finalidade desta diferenciação-identificação da marca com o telespectador, visa a criação de uma imagem positiva que possibilite a criação de vínculos emocionais e de prestígio capazes de se transformarem em benefícios económicos para a própria estação. São decorrentes do aumento e da manutenção de uma audiência fidelizada (Baraybar, 2006), pois é de recordar que os índices de audiência constituem o parâmetro fundamental que influi de modo decisivo na composição da grelha de programas.

Os signos que identificam o canal estão no ecrã (*on screen*) de modo predominante, e também, numa escala menor, fora dele (*off screen*). Sabemos quais são esses signos (nome, logotipo, símbolo, etc.) que se manifestam através dos *identificadores corporativos* e da *mosca*<sup>13</sup>. [...] A instantaneidade dos *identificadores* e o carácter estático da *mosca* contrastam com o constante movimento e a acção dos programas. Esta ausência de discurso ou de narração é característica da função gráfica identitária. E a sua presença estática no ecrã consagra-a como uma *mensagem em si mesma*. O referencial identitário não só é distinto de tudo o que sucede no ecrã, como inclusivamente se destaca como algo *independente* tudo isso. Os programas variam, mas a identidade mantém-se. (Costa, J., 2005: 239).

Uma das grandes dificuldades que enfrenta o sector da televisão, mercê da especificidade da sua actividade empresarial, reside na gestão da marca. Na sua essência, uma marca identifica o vendedor e o produto, de facto as melhores marcas aportam consigo uma garantia de qualidade que está subjacente

<sup>13</sup>N.T.- ‘Mosca’: metáfora utilizada para designar o símbolo identificativo da estação televisiva, geralmente localizado nos rodapés superior ou inferior do écrea.



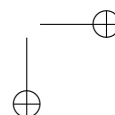


ao conceito de singularidade. Está comprovado, por reputados especialistas de marcas, que a fidelidade de um cliente, por exemplo, perante a sua marca de cigarros é alta seja ela qual for. Em contrapartida o mercado da televisão, sobretudo o que emite em sinal aberto, apresenta baixos índices de fidelidade. Por isso, a gestão da marca numa televisão deverá assentar na exploração de estratégias diferenciadas com o propósito de garantir um constante reconhecimento da estação emissora (expressão da sua identidade) e de incrementar a percepção da qualidade e da sua funcionalidade de molde a se projectar uma Imagem positiva na mente do telespectador. Tal exige um investimento permanente em investigação e desenvolvimento (I&D) para conseguir transmitir conteúdos relevantes, publicidade de qualidade para os promover e um controlo contínuo do serviço e da Imagem de marca que se oferece ao espectador.

O consumo televisivo integra a oferta de lazer da sociedade actual. Perante a sua grande variedade, dotada de uma gama ampla de produtos e de serviços, são as marcas (símbolos, sons, ideais, desenhos, palavras, etc.) que guiam as decisões dos indivíduos na maioria dos casos (Bassat, 1999), já que, quando os produtos e os serviços não se diferenciam entre si, o consumidor só consegue distinguir os que apresentam uma personalidade singular e os que mantêm o seu próprio discurso e estilo identitário. No momento de ligar o televisor, o espectador vai consumir o que vê: transforma todos os dados apreendidos em informação no âmbito de um contexto lúdico no qual se converte num juiz dotado de uma subjectividade primária. Ser espectador de televisão significa absorver estímulos prazerosos e construir imagens mentais das estações que procuram conquistar as audiências (Costa, 2003).

Todos os dias, o espectador enfrenta a necessidade de ter de escolher entre alternativas distintas, entre diversos produtos televisivos, avaliar a oferta, optar por alguma e rejeitar as restantes. Nesta perspectiva, a marca constitui um referente de qualidade perante propostas semelhantes, útil no momento de se tomarem decisões de compra/consumo. Assim sendo, uma marca consolidada pode chegar mesmo a determinar a opção por um produto (programa) em função dos valores que aporte ao espectador.

A marca corporativa de um canal de televisão emanará daqueles aspectos da sua identidade que se queiram destacar, incorporando, para isso, uma linguagem característica do meio televisivo (a linguagem audiovisual) juntamente com uma articulação estratégica dos elementos audiovisuais que são utilizados para a composição de mensagem (Galindo, 2004). A informação no



meio televisivo apresenta-se como uma série de intervenções no tempo (Pestano, 2008) compostas por peças que repetem parâmetros lineares comuns (Marrero 2008).

O próprio processo comunicativo do discurso televisivo funciona como se a programação fosse uma parte de uma série contínua de actos autónomos e bem diferenciados (González Requena, 1999). Assim, no momento de gerir a marca de um canal de televisão é de ter em conta as suas características. São necessariamente decorrentes da combinação da imagem, do som e do tempo de emissão na composição da sua mensagem (Morales, 2008), mas também dos elementos tanto internos (identidade), como externos (acções), já que todos serão determinantes na produção de uma impressão dos espectadores que deverá ser controlada, na medida de possível, pela Direcção do canal de televisão. Por conseguinte, a marca televisiva engloba tudo o que o que a estação realiza, tanto dentro do próprio meio televisivo como fora deste.

Vamos vendo assim os vários elementos que estão em conjunto, e sempre subjacentes aos produtos-programa, o que se cristaliza num Todo: a imagem global dos canais. É por meio do processo de associação na mente da audiência, entre a identidade (o canal, o estilo), continuidade (o fluxo identitário-estruturante) e a imagem de marca (os genéricos dos produtos-programa) que se estabelece a relação emissão-emissora com o seu público receptor. [...]

Do mesmo modo que o estilo impõe um modo particular de *fazer*, este revela o modo de *ser*, e portanto, repetimo-lo, define e caracteriza a identidade. Entre a audiência e o canal, a identidade manifesta o *quem sou*. A imagem de marca emerge do *que faço* (emissão de certos programas). O estilo mostra *como sou*, *como o faço* e *como o comunico*. É o Tudo resumido: o *Quem*, o *Quê* e o *Como*. Este Tudo é a imagem global. (COSTA, J. 2005:242-243).

A onnipresença da televisão na sociedade possibilitou às estações de televisão concretizar estratégias de extensão de linha de produto e de denominação da marca. As extensões de linha consistem na introdução de novos artigos de uma mesma categoria com a mesma marca, enquanto as extensões de denominação de marca, se reportam à utilização da marca para lançar produtos de categorias distintas. Também se explora a técnica da designação da marca, através da junção do nome da empresa com o do produto, sobretudo nos telejornais ou nos espaços dedicados aos filmes.

Esta correspondência é justificada pela necessidade das estações de televisão terem de se identificar e diferenciar perante o telespectador: a sua Identidade, desempenha, portanto, um papel fundamental em função da sua filosofia, da sua cultura, dos seus objectivos empresariais, etc., e vai conduzir à implementação de medidas adequadas para a identificação de uma série de valores com os quais a cadeia televisiva tenciona que o telespectador a associe. A meta desta diferenciação-identificação com o telespectador consubstancia-se na criação de uma Imagem positiva que com ele consiga produzir prestígio e estabelecer vínculos emocionais suficientes para se transformarem em benefícios económicos mediante o incremento e a manutenção de uma audiência fidelizada. Por conseguinte, as cadeias de televisão concebem estratégias de comunicação empresarial com a intenção de comercializar não só os seus produtos (programação), mas igualmente uma Imagem corporativa, de modo a projectar perante a audiência valores positivos de marca.

Uma boa parte deste trabalho é realizado directamente pelas estações de televisão, através das actividades de auto-promoção (*promoções* ou publicitações de programas a difundir da grelha), bem como da sinalética visual de identidade (logotipos, *ráfagas*, *carta de ajuste*<sup>14</sup>, continuidade, grafismo, etc.). É tudo o que se inscreve no âmbito do termo de continuidade televisiva.

O conceito de continuidade tanto esteve vinculado ao meio televisivo como ao cinematográfico. Em ambos, o sentido que se lhe tem associado esteve mais ligado ao desenvolvimento discursivo do produto em si (programação, emissão, filme) do que àquela acepção que vamos explorar mais neste ensaio e que remete para a articulação da imagem da estação televisiva em todas e em cada uma das suas manifestações audiovisuais. Daí que, sintetizando ambos os sentidos, seja possível estabelecer uma primeira aproximação a este conceito, entendido como o conjunto de discursos de Identidade que uma cadeia de televisão exprime, de modo audiovisual perante a audiência. Estão englobados no âmbito do conceito de continuidade que se reporta à “concepção

<sup>14</sup>N.T.: para os vocábulos mais técnicos, ainda não suficientemente consensuais na língua portuguesa, decidimos mantê-los na língua original, assinalados em itálico, conjugados com uma nota de rodapé, onde está o seu significado a modo de glossário:

***Ráfaga***: peça que se encontra no ecrã com o propósito de anunciar ao espectador o programa seguinte;

***Carta de Ajuste***: peça(s) curta(s) utilizada(s) entre os programas com o propósito de ‘encaixar’ a programação prevista na grelha da cadeia de televisão.

e à produção audiovisual da apresentação dos programas e da Imagem do canal no âmbito da emissão televisiva”<sup>15</sup>.

Se a identidade nos recorda o seu tipo único de mensagem, e esta se refere ao canal, a continuidade incide na programação, e as suas mensagens são sempre variáveis. A Identidade não gera imagem. Necessita dos produtos. E, nesta distribuição de papéis, os produtos não substituem a identidade nem esta se substitui à continuidade na sua função geradora de marca. [...] A função da continuidade é a de *separar* por blocos, para tornar compreensível o fluxo ininterrupto de imagens. E ao mesmo tempo concretizar a função oposta: a de unir todo esse fluxo diverso como um sedimento comum, que é a identidade na continuidade. É esta a função dialógica de continuidade (identitária) na descontinuidade dos seus aparecimentos no ecrã. E de descontinuidade na continuidade. (COSTA, J. 2005: 241).

Assim, a continuidade é o modo pelo qual uma estação de televisão consegue dar unidade aos seus conteúdos e construir uma Imagem de marca identificável. Estabelece o eixo necessário para manter um ritmo e um estilo adequados com a Identidade e a Imagem da estação televisiva.

Entendemos por continuidade televisiva o conjunto de manifestações audiovisuais, na matéria da expressão da Identidade corporativa, que uma cadeia de televisão estabelece com o propósito de servir de nexos homogêneos para interligar, de modo discursivo, o seu produto (programação) com a projecção da sua Imagem corporativa perante a audiência. Entre estas manifestações audiovisuais, encontramos desde a projecção do logotipo da estação de televisão, até à expressão de *sintonías*, *cortinillas*, *molinetes*, *cabeceras*<sup>16</sup>, auto-promoções, etc., e inclusivamente os cenários e os apresentadores que surgem, definindo a partir de tudo isto, o estilo global corporativo com o qual a cadeia se deseja posicionar perante a audiência e relativamente à concorrência. Um estilo e uma expressão audiovisual da marca televisiva, que emanam da Identidade Corporativa do canal como ponto de origem comum de todas as manifestações audiovisuais realizadas por uma estação de televisão (González Oñate, C. 2008:154).

<sup>15</sup>BARROSO GARCÍA, J.: *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, 2002.

<sup>16</sup>N. T.:

**Sintonías:** bandas sonoras, hino identificativo do canal de televisão;

**Cortinillas:** ‘cortinas’ – metáfora para designar as peças televisivas que assinalam o início dos blocos publicitários;

**Molinetes, cabeceras:** genéricos de abertura e de encerramento de programa.

Nos dias de hoje, as cadeias de televisão têm vindo a desenvolver estratégias de comunicação baseadas na valorização da sua marca como eixo mediante a aplicação da continuidade televisiva como linguagem do próprio meio para valorizar e manifestar a sua marca perante a audiência. O *design* televisivo converte-se, portanto, numa arma estratégica e estética publicitária que auxilia a posicionar a marca no contexto televisivo e visa principalmente associar valores positivos que criem, por um lado, identificação e reconhecimento por parte dos telespectadores e, por outro, constituam uma referência perante a diversificação da oferta. Portanto, a marca produz valor por intermédio da continuidade televisiva. Os programas constituem a oferta, contudo, a sua qualidade, tratamento e a variedade da oferta serão parâmetros fundamentais na decisão do espectador. Todavia, o modo como são apresentados, assim como a estratégia de venda e de promoção, também se reveste de importância no meio televisivo. E a maneira como uma estação enquadra o produto e o publicita, é por intermédio da continuidade.

A imagem da estação, o *habillage* numa curiosa terminologia francesa, inclui não só a autopromoção de certos programas futuros, mas também os logotipos, cromatismos, *caretas de corte* dos programas, “moscas” e até mesmo *carta de ajuste*<sup>17</sup>. Para lá da própria televisão, essa identidade é reforçada por publicidade ou pela presença noutros meios de comunicação e suportes. E visa sempre construir uma oferta coerente de promessas que orientarão toda a promoção e venda da cadeia de televisão perante os públicos e os anunciantes. (BUSTAMANTE, E., 2004: 210)

No momento de estabelecer uma estratégia de comunicação para uma marca televisiva, são quatro os principais elementos a contemplar:

1. A identidade do canal: a essência da empresa, as suas características intrínsecas e valores concretos e únicos que são básicos para se conseguir distinguir das restantes estações de televisão existentes no mercado televisivo;

<sup>17</sup>N.T.:

**Careta de corte:** o mesmo que ‘molinete’ ou ‘cabecera’ – genérico de introdução audiovisual de um programa com o seu título e música de apresentação.

**‘Mosca’:** metáfora utilizada para designar o símbolo identificativo da estação televisiva, geralmente localizado nos roldapés superior ou inferior do ecrã.

**Carta de Ajuste:** peça(s) curta(s) utilizada(s) entre os programas com o propósito de ‘encaixar’ a programação prevista na grelha da cadeia de televisão.

2. O estilo corporativo: concebido como o modo de fazer da empresa, a maneira através da qual a estação de televisão gere a sua comunicação;
3. A imagem de marca dos produtos (programas): desde o seu tratamento e enfoque à própria concepção (*packaging*) de cada um;
4. A continuidade: como ferramenta específica de comunicação para a transmissão de uma imagem de marca identificável.

Estes quatro aspectos devem ser tratados de um modo global, gerando uma coerência em todas as mensagens transmitidas pela cadeia televisiva e de modo consistente com o selo da sua marca.



**Figura 2. Estratégia de marca televisiva**

*Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI-UBI, 2010*

A novidade deste esquema, tão usual em empresas de outras características, radica num último nível utilizado numa cadeia de televisão para gerir estrategicamente a sua marca, por intermédio da denominada continuidade televisiva. Esta é entendida como o conjunto de manifestações audiovisuais, em matéria de expressão da Identidade corporativa, concretizadas pela cadeia de televisão com o propósito de servir denexo homogéneo para conectar, de maneira discursiva, o seu produto (a programação) com a projecção da sua Imagem corporativa na audiência.

A continuidade televisiva constitui, por conseguinte, uma estratégia de comunicação eficaz e adequada às características deste meio de comunicação,



servindo como veículo de transmissão de valores de ordem intangível, contribuindo para colocar a marca na mente do telespectador. Assume-se, portanto, com uma oportunidade da estação para construir uma marca no meio televisivo já que ela forma parte da sua linguagem audiovisual e desenvolve-se paralelamente aos seus próprios produtos (conteúdos).

O telespectador consome produtos de uma cadeia de televisão ao mesmo tempo que a marca se encontra omnipresente. Existe, então, um sincronismo entre consumo e percepção de marca.

A todo este conjunto de materiais que pontuam a programação designa-se por “continuidade”, pelo que o seu objectivo acrescentado é o de estabelecer a continuidade da linguagem identitária própria da estação. Esta continuidade é intermitente, de modo que se torna presente na audiência por intermédio da sua própria descontinuidade. Trata-se, paradoxalmente, de uma continuidade compulsiva, intersticial. Corresponde aos micro-espacos através dos quais assoma a estação televisiva e nos recorda: “sou eu, faço isto e estás aqui”. Estas diferentes oportunidades de a cadeia televisiva se assumir entre o fluxo da programação, constituem um repertório de intervenções de *design* no qual cada elemento gráfico de continuidade, com as características, o seu micro-tempo de duração e as suas funções, é designado em termos precisos. A continuidade constitui, pois, no seu conjunto, o embrulho gráfico da programação, da grelha, mas, no fim de contas, é o envolvente do canal, na mesma medida em que é a sua própria linguagem gráfica. (COSTA, J. 2005:88).



**Figura 3. Estratégia de comunicação de um canal de televisão**

*Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI- UBI, 2010*

No momento de conceber uma estratégia de comunicação para uma estação de televisão em que o aspecto intangível cobra o preço da sua importância na mensagem, a continuidade é o método ideal para a transmissão desses valores enquanto veículo específico à disposição do meio de comunicação televisivo.

São duas as principais funções da continuidade<sup>18</sup>:

- Por um lado a de servir de âncora entre os diversos conteúdos, quer dizer, a de desempenhar uma função de articulação.
- E, por outro, a de ser meio de transmissão dos valores associados à sua marca, quer dizer, desempenhar uma função de comunicação estratégica.

Portanto, a finalidade da comunicação para uma estação de televisão terá de se alicerçar na persuasão dos espectadores para que vejam (consumam) os seus programas (produtos), tendo em conta o baixo nível de fidelização que o meio televisivo regista e o elevado grau de concorrência<sup>19</sup>. Contudo, para além deste aspecto, a comunicação também servirá como meio de transmissão de valores intangíveis com o propósito de criar, potenciar e projectar a sua marca para se conseguir diferenciar das restantes cadeias televisivas. A continuidade constitui um método que, gerido estrategicamente, proporciona a oportunidade de comunicar a marca da estação ao espectador, conseguindo não só uma clara identificação da sua existência, mas também um reconhecimento de como é.

As cadeias de televisão têm começado a conceber estratégias de comunicação baseadas em mensagens que exploram valores intangíveis e que servem para que os espectadores as identifiquem e as distingam. Estamos, portanto, a alcançar um nível máximo de abordagens relativas à exploração de valores intangíveis no âmbito das estratégias corporativas das estações manifestadas por mensagens cujo componente criativo principal é a emoção.

<sup>18</sup>COSTA, J. – *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 2005, 57.

<sup>19</sup>Já não apenas pelo número de cadeias televisivas, mas também pelas múltiplas opções de lazer que actualmente existem.



## Transformações na mensagem publicitária: do racional para o emocional

Encontramo-nos imersos numa conjuntura notável de alteração dos discursos e das formas de expressão persuasiva nesta modalidade de comunicação. Para verificarmos esta renovação narrativo-expressiva, apenas temos de rever algum anúncio produzido há décadas e compará-lo com outro veiculado actualmente. À primeira vista, as diferenças são óbvias, contudo ainda são mais evidentes se nos detivermos na análise dos elementos que os compõem de um ponto de vista semiótico, linguístico, discursivo, icónico, etc. Dada a diversidade de factores para analisar no âmbito de anúncios de diversos períodos históricos, seria necessário um estudo exaustivo para concretizar tal comparação, o que não constitui o nosso principal objectivo neste ensaio.

Actualmente, a renovação publicitária passa pela adaptação às transformações ocorridas nos costumes e na mentalidade do novo ser humano/cliente pós-moderno. Este sente-se mais preocupado em se auto-realizar do que em ostentar signos externos de riqueza, o que implica a passagem do *homo ludens* para o *psicoanalítico*, persuadido por uma inteligência criativa que intenta influenciar a colectividade, preservando sempre a liberdade de cada indivíduo; concretamente, já não se trata de transformar o consumidor, mas de procurar estimular a sua ânsia de consumo por intermédio da proposta contínua de novas necessidades associadas não só ao seu bem-estar, mas também à novidade.

Encontramo-nos numa época em que o impacto das novas tecnologias está transformando os hábitos dos consumidores, dos telespectadores e dos utilizadores. Transitamos, portanto, de uma cultura dos media, caracterizada pela transmissão e pela troca de informação, para uma da tecnologia da comunicação, na qual o utilizador se adaptou ao papel de protagonista no seio da cadeia de informação, adquiriu novos hábitos na utilização das novas tecnologias e, como consequência deste conhecimento adquirido, tornou-se muito mais exigente no momento de tomar decisões de compra relativamente às marcas inscritas no seu ambiente de consumo. Como afirma Joan Costa, *vivemos num mundo onde consumimos marcas, não produtos*. E as marcas são valores intangíveis que se materializam por intermédio do *consumo perceptivo* dos produtos que englobam as marcas. A publicidade, como técnica comunicativa que reflecte tendências sociais e analisa o modo de convencer um cliente



cada vez mais saturado de mensagens publicitárias, estuda novos modos alternativos para se lhe dirigir de modo eficaz. Outros formatos, novos estilos e modos de expressão reclamam a atenção de um público que se caracteriza por ser conhecedor das novas tecnologias e de todas as possibilidades que estas lhe oferecem. A maneira de produzir, de disponibilizar, de elaborar, de comunicar as mensagens de uma forma eficaz, converteu-se em todo um desafio para os publicitários. Há que ter em conta que vivemos numa sociedade cada vez mais dependente de reclames persuasivos, onde as pessoas, os grupos, as organizações, etc., com o propósito de alcançarem os seus objectivos, necessitam constantemente de informação e de conhecimento sobre a mesma. O modo de obterem informação válida, dado o grande número e variedade existente, como consequência das novas tecnologias de cariz digital, abriu um leque de opções que se consubstanciou no surgimento de um tipo de cliente muito mais conhecedor de todas as oportunidades existentes à sua volta. Portanto, a comparação converteu-se numa arma estratégica deste cliente, útil e benéfica para obter respostas para os seus problemas, e que lhe possibilita exigir mais das empresas concorrentes. Estas transformações têm sido ponderadas pelos próprios publicitários, no momento em que concebem as suas abordagens criativas, já que estas se devem adequar aos estilos de vida dos consumidores.

Culminando no século XX, caracterizado por grandes progressos tecnológicos, assistimos no início do século XXI a uma profunda inovação tecnológica: a denominada revolução digital. O aparecimento e o desenvolvimento da Internet ou rede de comunicação global (que tem sido a grande janela informativa que abriu as fronteiras da informação entre as pessoas), o telemóvel e as novas aplicações que vêm surgindo no âmbito das chamadas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), entre elas, a implantação em Espanha da Televisão Digital Terrestre (TDT), têm produzido profundas alterações no âmbito das relações sociais e dos estilos de vida. O papel desempenhado como motor de aceleração pela revolução tecnológica, e sobretudo, pela chamada revolução digital, é digno de interesse para reflexão científica. A razão reside na emergência de novos modos de relacionamento social e comunicativo decorrentes da utilização generalizada das TIC no âmbito das já estabelecidas socialmente pelos seres humanos: novas linguagens, novas formas de intercâmbio e alterações no momento de se estabelecerem relações sociais, são algumas das transformações que a era digital trouxe para a nossa

sociedade. A era digital, concebida como o conjunto de inovações tecnológicas que tornaram possível que o som, a imagem e os dados pudessem ser transmitidos de um lugar a outro reduzindo-os a um sistema simplificado de interação (Ballesteros, 2002), transformou a maneira de compreender a comunicação num período relativamente curto.

Esta revolução tecnológico-digital, gerou novas formas sociológicas que devem ser atentamente tomadas em conta pelos profissionais da comunicação, já que o seu *target* se viu mergulhado numa transformação tecnológica que influenciou notavelmente, a sua concepção sobre a comunicação no âmbito da sua vida quotidiana. Estas transformações, se influenciam o cliente, vão repercutir-se inevitavelmente nos modos de o abordar. Esta nova cultura propicia novos modos de contactar o consumidor numa perspectiva publicitária: com o propósito de alcançar um incremento da eficácia publicitária, os criativos, investigadores, profissionais e teóricos do mundo da comunicação, têm produzido novos formatos, técnicas, estilos e discursos publicitários a fim de obterem uma resposta efectiva por parte do utilizador.

Em termos publicitários esta tendência foi traduzir-se na criação de novos suportes de comunicação. Um dos sectores que mais se tem vindo desenvolver através de novos formatos publicitários como consequência do advento das novas tecnologias de carácter digital, tem sido a televisão. Cada vez mais, se podem constatar alternativas de produção publicitária que vão muito para além do anúncio tradicional. O processo de digitalização que está ocorrendo neste meio, abre caminhos para a criação de novos modos de expressão publicitária que sejam geradores de maior eficácia neste meio de comunicação *rei*. Outro dos meios onde se detecta um claro aproveitamento da tecnologia para incrementar a eficácia da publicidade tem sido a Internet. Este meio de comunicação tem-se revelado como uma oportunidade para os publicitários e profissionais da comunicação, uma nova ferramenta publicitária que coloca novos desafios a uma publicidade eficaz. Todos os esforços têm apontado numa única direcção: a do estudo e da análise para a implementação de novos formatos publicitários suficientemente criativos, eficazes e adequados a este novo meio de comunicação.

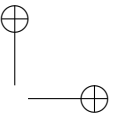
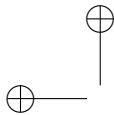
Com tudo isto pode-se concluir sobre a existência de novos tipos de expressão publicitária (outros formatos, outras mensagens) que são decorrentes das novas tecnologias e das transformações ocorridas nos discursos publi-

citários, que se têm vindo a desenvolver sempre com o objectivo de associar distinção e valor às marcas.

Os elementos emocionais das mensagens apelam às motivações e desejos subconscientes dos telespectadores e servem para conhecer os conteúdos da psique, ao mesmo tempo que concretizam outra finalidade oculta nas mensagens, já que são instrumentos da ideologia do consumo. As aspirações e desejos permanentes do Homem consagram-se nos meios audiovisuais onde a publicidade também insere nas suas mensagens elementos relacionados com aspectos intemporais em propostas comerciais relativamente às quais os espectadores renovam as esperanças de materializar os seus sonhos. [López Vázquez, B.: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, Esic, 2007, p.117]

Devemos ter em conta que a saturação comunicativa existente da sociedade, juntamente com as mutações sociais e tecnológicas, têm contribuído, por sua vez, para a emergência de outros obstáculos à eficácia publicitária. A publicidade tem vindo modificar as suas mensagens, os seus estilos, os formatos e as suas estratégias a fim de poder aperfeiçoar a transmissão das suas mensagens para os seus respectivos públicos objectivos.

- A mensagem: Uma mensagem cuja principal característica consiste na síntese da informação, na transmissão de uma única ideia, simples, clara e concisa, que se deixa nas mãos do espectador. Quer dizer: o receptor recebe uma mensagem dotada de um forte componente conotativo, relativamente ao qual terá de inferir o significado a partir dos valores emocionais que a marca anunciante manifesta.
- O estilo comunicativo: transitou-se da informação detalhada para a elaboração de mensagens cujo significado decorre da interpretação de imagens que narram audiovisualmente uma determinada situação com a qual o receptor se identifica e, portanto, se torna cúmplice dos personagens do anúncio; ou, pelo contrário, o receptor sente-se um mero espectador e desfruta audiovisualmente das imagens que o anúncio lhe apresenta. Em ambos casos, ele obtém prazer visual por intermédio da contemplação.
- Os formatos: aproveitando as sinergias que as novas tecnologias oferecem aos diversos meios de comunicação para gerar novos formatos cuja

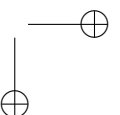


transmissão surpreende o público pelo seu carácter inovador e pela sua *persuasão camuflada*.

- As estratégias: pelas quais se dá um protagonismo ao receptor. A publicidade exige agora que seja o público a participar na mensagem, de modo activo ou associativo, através da qual lhe atribui um significado segundo o vínculo emocional que o liga à marca anunciante. Deste modo a mensagem será global, mas o significado individual e distinto para cada um dos públicos.

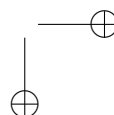
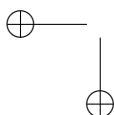
Dos vários âmbitos relativamente aos quais a publicidade mais tem evoluído, é possível abstrair os **principais traços que caracterizam a mensagem e o estilo da publicidade contemporânea**:

- A emoção prevalece sobre a razão. Para descobrir o conteúdo da mensagem, a empresa trabalha na procura dos “atributos atractivos”. Estes são de tipo racional, centrados nos interesses pessoais da audiência, mostrando como o produto proporcionará os benefícios reclamados, a qualidade, o seu valor ou o resultado; todavia, são os de tipo emocional os que mais prevalecem na mensagem de publicidade, os que procuram suscitar sentimentos positivos ou negativos que motivarão o comportamento de compra (consumo), para o qual se procurará uma proposta emocional de venda.
- Transmite-se a ideia de força por intermédio da simplicidade e da abstracção. A mensagem textual fica reduzida ao nome da marca. Como consequência da massificação e da saturação de produtos, de marcas, de empresas, comunicação, etc., a mente humana reage, perante esta grande quantidade, seleccionando só o que verdadeiramente produz impacto. Para fazer frente a toda esta quantidade de comunicação, a toda esta complexidade de nomes, imagens e marcas, a sociedade tende simplificar tudo. O nível comunicacional em que se encontra a publicidade deste século, e que engloba todas as mensagens verbais e visuais, constitui o instrumento mais flexível de comunicação *no sentido de que é possível transmitir mais sinais abstractos de uma forma directa aos públicos objectivos*.





- O receptor é o protagonista da mensagem: é-lhe dada a possibilidade de escolher. A procura dos consumidores decorre de dois estímulos muito distintos (as necessidades primárias e secundárias e os desejos): justamente, essa procura dos consumidores começa de certo modo a afastar-se do campo das necessidades, tanto primárias como secundárias, para se aproximar do mundo dos desejos, das emoções em função do que as marcas gerarem. A emoção com a marca publicitária intensifica-se no momento em que o indivíduo se sente como participante na mensagem publicitária. A sua integração na cadeia comunicativa propicia um aumento de valor relativamente ao aspecto emocional gerado na relação público-marca publicitada.
- A espectacularidade constitui a principal manifestação discursiva no anúncio, onde a imagem marca o ritmo de leitura: número elevado de planos; música como elemento essencial. É necessário sublinhar que nos encontramos imersos num contexto em que as imagens funcionam como entidades intermediárias entre a realidade do produto ou do serviço da empresa e os comportamentos dos seus públicos, e aquelas empresas que actuem de modo estratégico sob as imagens, conseguirão induzir e manipular os comportamentos dos públicos.
- Utilização de símbolos abstractos (formas que não representam objectos ou conceitos conhecidos) que, mediante as características formais e cromáticas, podem conotar ou evocar algum tipo de sensação: dureza, suavidade, tradição, etc.; e icónicos (o símbolo é desenhado com uma imagem que representa algum referente reconhecível do mundo real ou imaginário) com os quais se gera uma rápida identificação por parte do espectador. A marca como símbolo, contribui para melhorar a identificação da empresa ou do seu produto num curto período de tempo. O símbolo provoca, pelas suas formas, uma associação de ideias por intermédio da abstracção. Deve transmitir os valores corporativos da empresa e estar associado à sua mais profunda personalidade (Identidade corporativa)







## Conclusão

As empresas do futuro terão de ser suficientemente flexíveis para se poderem adaptar rapidamente à volatilidade do mercado, ágeis para superarem concorrentes e para ultrapassarem os problemas que possam surgir e tecnologicamente inovadoras para conseguirem manter actualizados os produtos e os serviços perante os clientes. Também se destaca a necessidade de uma mutação nas estratégias de negócios que incluam, pelo menos, planos de comunicação específicos, concretizados tanto a médio como a longo prazo, centrados na enfatização da marca como elemento de referência e valor positivo das empresas.

A comunicação tem vindo a ganhar importância ante as alterações do meio envolvente com o propósito de proporcionar e de incrementar o diálogo com os públicos das empresas. As mudanças exigem uma metodologia de cariz estratégico que se assuma como um guia para uma correcta acção das organizações.

No meio televisivo, a continuidade apresenta-se como uma oportunidade e um recurso específico do próprio do próprio meio de comunicação, para manifestar a marca de uma cadeia de televisão. Possibilitou a concepção de novas estratégias de comunicação, gerando novos estilos, novos formatos e novas linguagens com o objectivo de incrementar os valores corporativos das cadeias de televisão. O contexto televisivo actual exige uma maior dose de diálogo com a audiência se o objectivo passar por a fidelizar à televisão. Novas oportunidades de consumo têm distanciado a relação do espectador com a televisão, pelo que as cadeias de televisão necessitam de desenvolver as suas marcas para conseguir gerar confiança e assim serem uma referência no âmbito do futuro contexto televisivo. O aumento de canais imporá a existência de referências televisivas que actuem como “*pivots*” no âmbito de uma oferta alargada. E serão aquelas cadeias de televisão que possuem mais marcas as que conseguirão assumir-se como modelares no meio.

A televisão digital propiciou uma nova relação televisão-cliente caracterizada pela adequação do produto, dotado de uma determinada mensagem, mais emocional, inserido num programa dirigido a um *target* concreto, juntamente com um conhecimento muito mais profundo das características e das oscilações da procura que vão ajudar em muito no momento de transmitir publicidade para estas audiências. A TDT, graças à possibilidade de emi-



tir mais canais no mesmo espectro, pressupõe, por si mesma, um aumento considerável da concorrência. A tecnologia possibilita outros formatos publicitários que também podem constituir receitas, pelo que os operadores deverão aperfeiçoar estas novas possibilidades.

Os formatos clássicos como o anúncio televisivo, têm registado grandes alterações, mas, de acordo com a opinião dos especialistas da publicidade, não desaparecerão derivado ao facto de já fazerem parte da nossa cultura audiovisual. O objectivo e a mensagem deste formato é que têm sido alterados como consequência da evolução tecnológica: pretende-se agora proporcionar notoriedade às marcas e já não incidir tanto na venda comercial dos produtos. Por sua vez, a duração também variou: os blocos comerciais de dez a doze minutos, deram lugar a micro-blocos com um período inferior. Por outro lado, há que ter em conta que nos últimos anos, e derivado à convergência das novas tecnologias e dos novos canais de distribuição da informação, (Internet, telemóveis, PDAs, consolas de vídeo, etc.) o consumo de meios de comunicação por parte dos cidadãos tem-se alterado e afectado o consumo televisivo analógico e, portanto, também o digital. Os jovens vêm cada vez menos televisão, porque dedicam mais tempo a navegar na Internet; existe mais *zapping* durante os blocos de publicidade; as audiências estão mais fragmentadas e regista-se uma maior rivalidade entre concorrentes do mesmo sector. Portanto, há a necessidade estratégica de conseguir combinar estes meios de comunicação: Internet e televisão devem estabelecer entre si mais e melhores sinergias que confluam numa mensagem de simbiose adequada ao perfil do *target* em ambos os media. A mensagem publicitária, por conseguinte, terá de estar centrada na persuasão de um consumidor mais exigente e que tem à sua disposição formas novas de consumo digital. Deverá ser mais emotiva para ser capaz de se ligar ao público e incidir num *insight* que capte a audiência a ambos os meios de comunicação.

A publicidade, no âmbito da televisão digital, encontra-se afectada relativamente à sua estrutura de formatos e estilos. No âmbito dos novos e vários conteúdos propiciados pela televisão digital, o papel desempenhado pela publicidade é avaliado como um novo desafio estratégico comercial que, sob a aparência de novas formas de negócio, gerará uma nova economia de mercado.

Neste sentido, encontramos:

- Publicidade tradicional no âmbito das cadeias televisivas generalistas que descobrirá, com novos suportes digitais, outros impulsos para perdurar por mais tempo.
- Publicidade especializada e patrocínio nas cadeias temáticas, para *targets* muito específicos de consumidores.
- Patrocínio de produção e publicidade informativa imbricada em serviços adequados a *hobbies* ou a interesses profissionais dos assinantes com uma orientação já direccionada para a compra directa.
- Publicidade-Informação especializada e compra directa relativamente aos serviços interactivos ou semi-interactivos, com adaptação total ao marketing.

Nos dias de hoje, através da televisão digital, temos assistido a novas formas de publicidade interactiva por intermédio de inserções específicas de certos anunciantes. Os primeiros formatos de publicidade interactiva, baseavam-se em inserções com anúncios interactivos. Com a chegada da TDT, as possibilidades de novos formatos encontram-se aumentadas, sendo o resultado do trabalho de publicitários e de centrais de compra espaço nos meios de comunicação ao concebê-los e oferecê-los aos anunciantes de um modo mais atractivo para a sua contratação e para a sua eficácia.

A possibilidade de ver televisão no telemóvel também oferece um novo nicho de mercado para a introdução de novos formatos publicitários. Trata-se, portanto, de outras modalidades de publicidade que tem gerado novos negócios e que, na nossa opinião, ainda não se desenvolveram de modo estratégico e, portanto, adequado. Com uma planificação de meios muito mais afinada e ajustada aos produtos publicitados, com o estabelecimento de relações mais estreitas com o consumidor final, com um conhecimento mais exacto das suas necessidades e comportamentos (expansão e desenvolvimento da I&D) e com a possibilidade de lhe estimular reacções mais vivas e um maior envolvimento emocional e activo com o produto-marca, será possível superar estas deficiências para uma melhoria estratégica nestes novos negócios de cariz digital. É fundamental, portanto, uma intensa reestruturação das funções e das relações dos intervenientes do sector da publicidade: agências, centrais de compra de espaço, anunciantes, etc., acompanhada por novas estratégias das televisões

digitais (outras linguagens que exijam novos estilos e criatividade no meio) e por diferentes problemáticas éticas e de regulação no referente à integração dos serviços televisivos de mensagens comerciais relativamente à defesa dos interesses do consumidor. A investigação e a educação também desempenharão um papel importante no âmbito destas transformações decorrentes da televisão digital.

O design televisivo através da denominada continuidade, pode contribuir para consolidar marcas televisivas sempre e quando existam estratégias de comunicação que suportem e estruturem com lógica todas as actividades comunicativas das empresas. Requer, portanto, novos enfoques estratégicos para enfrentar estas alterações. A comunicação e, concretamente, a marca, ocupará um lugar chave no âmbito destas estratégias de comunicação do meio televisivo.

Como consequência da competitividade existente no meio, as cadeias de televisão têm optado por uma utilização mais estratégica da continuidade enquanto discurso fundamental no momento de conceber a marca televisiva. A estratégia das cadeias de televisão consiste na exploração de valores de carácter intangível e a sua principal manifestação perante a audiência é através da continuidade. Esta, e todas as peças que a conformam, combinam-se entre si, originando um estilo global da estação televisiva que não só impregna os seus produtos como também o seu grafismo, possibilitando com isso um reconhecimento por parte da audiência. Perante este panorama, a marca televisiva constitui-se como um referente necessário para os espectadores e exige uma maior atenção por parte de cadeias de televisão no momento de estabelecerem as suas respectivas estratégias de comunicação.

No momento de se gerirem intangíveis para uma marca concebida para uma cadeia de televisão, os gestores da comunicação deverão ter em conta a concepção dos elementos gráficos, das *cortinillas*, das *sintonías*<sup>20</sup>, dos cromatismos e caracteres tipográficos corporativos, em suma, da sua continuidade enquanto elemento específico do meio de comunicação. O melhor modo de gerir esses intangíveis é através de uma correcta estratégia aplicada à continuidade porque constitui o modo mais directo de se manifestar perante a audiência. A continuidade assume-se como uma expressão específica do meio de

<sup>20</sup>**Cortinillas:** ‘cortinas’ - metáfora para designar as peças televisivas que assinalam o início dos blocos publicitários;

**Sintonías:** bandas sonoras, hinos identificativos do canal de televisão.



comunicação que proporciona uma oportunidade para edificar a imagem corporativa da cadeia de televisão que se pretende projectar para os espectadores. Estes vão catalogar com certas qualidades as estações de televisão em função de todo o conjunto de itens audiovisuais que recebem e assimilam. Assim, não só os conteúdos são fundamentais na construção de marcas, mas também dependem do modo como se transmitem e se apresentam às audiências.

O espectador, cada vez mais exigente com o meio de comunicação, reclamará uma maior dose de interacção e de experiência de marca. Aproveitando as oportunidades que a infra-estrutura digital oferece, as cadeias de televisão tenderão a oferecer novos serviços interactivos com o principal propósito de acrescentar valor à sua marca e à sua oferta. A continuidade como elemento de promoção terá maior importância no momento da publicitação destas novidades e pode constituir-se numa ferramenta informativa e educativa para a sociedade relativamente à interactividade do meio de comunicação e a todas as possibilidades que oferece. O segredo estará em descobrir como associar correctamente estes serviços com a marca da cadeia de televisão que os promove se o objectivo consistir em fornecer valor de marca para a audiência. Este facto irá repercutir-se positivamente em benefícios para as cadeias de televisão tanto de índole intangível (marca, imagem, reputação) como de carácter tangível, já que quanto mais possuírem uma marca de prestígio maior será o investimento publicitário por parte dos anunciantes. Esta abordagem contribuirá para a melhoria do sistema de financiamento das actuais estações de televisão.

A sinergia entre os meios de comunicação tenderá a ser maior se o que se pretender for a sobrevivência do futuro sistema televisivo: as relações com outros meios e a exploração das características de cada um serão fundamentais para dinamizar a marcas televisivas. A continuidade, portanto, terá de se adequar às peças, linguagens e aos códigos dos meios em que se promovam as mensagens de cada cadeia televisiva.

A identidade constituirá, mais que nunca um referente original e único de cada estação de televisão. A comunicação corporativa investirá cada vez mais na manutenção da marca e, por isso, a gestão da continuidade necessitará de uma dose maior de estratégia e de criatividade para conseguir fidelizar uma audiência que cada vez mais se encontra necessitada de outros aspectos que estejam para lá da própria programação.

No âmbito da denominada era digital, estamos conscientes do evidente



progresso tecnológico em que nos encontramos imersos. Muitas são as competências, papéis, experiências, etc., que o cliente tem adquirido e que se têm consubstanciado em novos modos de estabelecer interações com os diferentes meios e suportes de comunicação. Os profissionais do mundo da comunicação, têm assistido a esta transformação e aproveitado para explorar novos formatos de publicidade que sejam mais eficazes. *A tendência da publicidade no futuro*, caracterizada por ser virtual, digital e interactiva, poderá constituir-se como uma alternativa inovadora para começar a investigar opções criativas e eficazes a partir de uma perspectiva emocional e intangível e com o objectivo acrescentar novos valores para as marcas. Fica aberto todo um campo de investigação e trabalho de modo conjunto entre investigadores e profissionais da publicidade do mundo da comunicação.

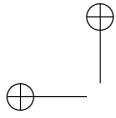
## Bibliografía

- ALBERTO PÉREZ, R. y MASSONI, S.- *Hacia una teoría general de la estrategia*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2008.
- AGUILA, A.R y PADILLA, A. - *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.
- ANSOFF, I.H. - *Corporate Strategy*, Hamondsworth (U.K), Penguin Books, 1987.
- ARRAS VOTA, A.M. et al. - “Comunicación y cambio organizacional”, publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 418 a 434. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008, recuperado el 5 de Junio de 2009, de [www.ull.es/publicaciones/latina/08/35\\_792\\_51\\_Chihuahua/Ana\\_Maria\\_Arraz.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arraz.html)
- BALLESTERO, F. – *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Fundación Auna, Madrid, 2002.
- BARAYBAR, E– *Marketing en televisión*. Madrid, Fragua, 2006.
- BASSAT, L. – *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Espasa, 1999.

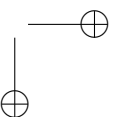
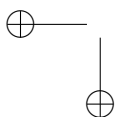
- BLAKE, R. – *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana, 1991.
- BUSTAMANTE, E. – *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- CAPRIOTTI, P. ED. – *La marca corporativa. Estrategias de gestión y comunicación*, VIC, Eumo, 2005.
- COSTA, J. – *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2001.
- COSTA, J. – *Diseñar para los ojos*, La Paz, Grupo Design, 2003.
- COSTA, J. – *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 2005.
- GALLEGU, F. – *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural, 2005.
- GARRIDO, F.J. – *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 2004.
- GIL, V. y ROMERO, F. *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000, 2008.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. – *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, signo e imagen, 1999.
- GONZALEZ OÑATE, C. – *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales, 2008.
- HANDY, CH. – *Understanding Organizations*, U.K., Penguin Books, 1993.
- HUERTAS, A. – *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. – *Publicidad emocional*, Madrid, ESIC, 2007.
- MANUEL DE TORO, J. RAMAS, S. – *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid, Gestión 2000, 2001.

- MASSONI, S. – *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina, Editorial Homo Sapiens, 2007, Colección Comunicación.
- MENDOZA, J. Y PLANELLAS, M. – *Strategor: Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*, Barcelona, 1995, Biblio Empresa.
- MEDRANO SAMANIEGO, C., PALACIOS, S., BARANDIARAN, A. A. - “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2007, 62, Recuperado el 15 de Mayo de 2009 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)
- MONTERO, Y.– *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa, 2006.
- MORALES, LUIS F.- La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008, 63, páginas 400 a 408. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 24 de Junio de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33\\_790\\_49\\_UAB/Luis\\_Fernando\\_Morales.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html)
- MINTZBERG H., BRIAN QUINN J. Y GHOSHAL, S. – *El proceso estratégico*, Madrid, Prentice Hall, 1999.
- OHMAE, K. – *La mente del estratega*, Madrid, McGraw-Hill, 2004.
- PENA, A. – “La estrategia es un arma cargada de futuro”, in PÉREZ GONZÁLEZ, R.A.– *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.
- PÉREZ-CARBALLO VEIGA, J. – *Planificación y control de la estrategia*, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova, 2003.
- PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. – *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.





- PERTUSA ORTEGA, E.M - Estrategia y estructura como factores del éxito empresarial, un estudio de las grandes empresas españolas, San Vicente del Raspeig, Publicaciones de la Universidad, 2007.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. - Dirección estratégica de empresas de comunicación, Madrid, Cátedra, 2000.
- SANTESMASES, M. – *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A – *Auditoria de la Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid, Síntesis, 1999.
- SOLER, P. – *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1997.
- TAYLOR, J.R. y VAN, E. – *The emergent organization: Communication as its site and surface*, New York, Lawrence Earlbaum Ass, 2000).
- THOMPSON, A. – *Strategy core concept, analytical tools, readings*, Boston, McGraw-Hill, 2006.
- VV.AA – *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto, 2008.







# **El Estado de la Narrativa en el Mensaje Publicitario. Nuevas estrategias publicitarias en televisión en el contexto digital**

## **21**

**Cristina González Oñate<sup>22</sup>**

### **Introducción: Los cambios como generadores de nuevas estrategias**

En la actualidad, las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno que ha variado de manera considerable en los últimos tiempos. Estas variaciones se derivan, por un lado, de las propias transformaciones en los agentes económicos, sociales y de las relaciones entre los mismos, y por otro, de la propia actividad y dinamismo de los elementos y agentes que forman parte

---

<sup>21</sup>El presente texto ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici y en el seno del Grupo de Investigación ITACA-UJI.

<sup>22</sup>Dpto. Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I. Castellón, España.

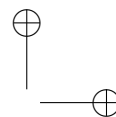
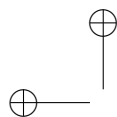


del entorno, tales como la competencia, los consumidores, las nuevas tecnologías, etc. Así, las empresas, cada vez más, se desarrollan y compiten en entornos que cambian rápida y constantemente, y que están caracterizados por la utilización creciente de nuevas técnicas, sistemas y formas de gestión, variaciones en las necesidades de los clientes, etc., que reclaman una revisión de sus estrategias corporativas. Ante este panorama, las empresas tienen que responder de una manera adecuada y han de adaptarse a un ambiente cambiante de creciente complejidad.

Estos cambios a los que se exponen las organizaciones pueden desembocar a variaciones cuyo origen se ubica en la parte más profunda de una empresa: su Identidad corporativa, su esencia que afectará a la misión y filosofía en el modo de operar y, por tanto, en la denominada Cultura de la empresa. Por consiguiente, podemos señalar que además de las posibles reestructuraciones a nivel interno que pueden experimentar las empresas, la amplitud e intensidad de las oportunidades y amenazas que brinda el entorno en el que operan supone también un desafío importante para las estrategias empresariales orientando todos los esfuerzos hacia la consecución de los objetivos propuestos ajustando los recursos internos con las relaciones y el diálogo que la empresa ha de mantener con los clientes, competidores, poderes públicos, proveedores, etc., para obtener así el necesario equilibrio de fuerzas.

Los cambios, por consiguiente, además de generar modificaciones importantes en las estrategias de las empresas, provocan la necesidad apremiante de desarrollar planes de comunicación para transmitir a los públicos dicha adaptación de la empresa a ese entorno cambiante. Se hace necesario el diseño de estrategias de comunicación para consolidar la marca empresarial y potenciar los valores corporativos hacia los públicos. A su vez, el mensaje que debe enviar la empresa hacia dichos públicos también se ve necesariamente modificado para adaptarse a las nuevas demandas y las nuevas necesidades que tienen cada uno de los mismos.

En concreto, el medio televisivo se encuentra nuevamente en un momento de cambios profundos como consecuencia del denominado apagón analógico, una realidad que ha propiciado la alerta entre las actuales cadenas de televisión como consecuencia del aumento de nuevos canales (y por tanto, nuevos competidores) que ha dado como resultado una pronunciada fragmentación de la audiencia dentro de un contexto donde la incertidumbre de las cadenas ha cobrado un mayor protagonismo. Nuevas formas de consumir televisión, nuevos



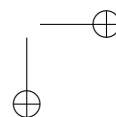
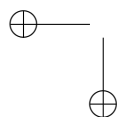
perfiles de audiencia, nuevas demandas y, sobre todo, mayores exigencias hacia las actuales cadenas de televisión, ha puesto de manifiesto la necesidad apremiante de estudiar y analizar el contexto para enfocar las estrategias corporativas y de comunicación de los actuales canales. Pero, una cadena de televisión, por las características intrínsecas que posee ¿cómo gestiona su marca? ¿Qué tipo de mensajes envía a la audiencia y, sobre todo, de qué manera lo hace? ¿Cuáles son las principales pautas en la gestión de la comunicación que las empresas televisivas están llevando a cabo para afrontar estos numerosos cambios del entorno?.

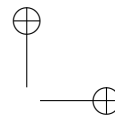
El aumento de la competencia televisiva ha generado una mayor gestión de las marcas por parte de las empresas. Nos encontramos inmersos en la era de la Economía de la Información, de la Sociedad del Conocimiento y en la denominada “Cultura de Servicios”, y es en esta cultura donde las marcas se han convertido en el activo más importante de las empresas (Costa, 2005). Además de otros aspectos como precio y calidad de producto, los valores corporativos así como la relación que la marca de la empresa mantiene con el entorno social (Arras, 2008), son algunos de los aspectos que comienzan a tener mayor importancia en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro de los activos intangibles, las marcas cobran protagonismo dentro de las estrategias empresariales puesto que se manifiestan ante el consumidor a modo de guías a la hora de tomar decisiones de compra, orientan el comportamiento de las personas, siendo capaces de todo ello por medio de transmisión de valores y emociones (Huertas, 2002).

Antes de comenzar a centrarnos en el medio televisivo, vamos de conceptualizar el término estrategia para determinar a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de estrategia en la actualidad.

## **Aproximación al concepto de Estrategia**

La estrategia se contempla en la actualidad como nueva perspectiva teórica y metodológica esencial para la comunidad científica, y como un elemento clave empresarial que ha de ser muy tenido en cuenta por parte de los responsables y profesionales de la comunicación. Hoy en día las empresas trabajan bajo una perspectiva común cuya finalidad reside en encontrar y mantener, ventajas competitivas en relación a sus rivales directos e indirectos (Massoni,





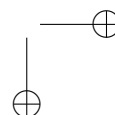
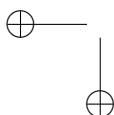
2007). La complejidad social de la actualidad reclama una mayor dosis de comportamiento estratégico por parte de las empresas, ya que en el siglo XXI no sólo ha cambiado la ciencia, la tecnología y las estructuras y sistemas de comunicación, sino también la sociedad en su conjunto (Thompson, 2006).

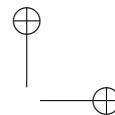
Las habilidades que conforman las ventajas competitivas normalmente son de tipo organizativo, más que individuales. Suponen una coordinación o colaboración experta entre especialistas individuales, y se crean a partir de la acción recíproca de la inversión, el trabajo y el aprendizaje. A diferencia de los activos materiales, las habilidades mejoran con el uso [...] Una vez que se ha ganado una buena posición, ésta puede defenderse. Esto significa que 1) genera el valor suficiente como para garantizar su mantenimiento, y 2) supondría un coste tan elevado que sus rivales están disuadidos de realizar un ataque a gran escala en el núcleo del sector. (Mintzberg H., Brian Quinn J. Y Ghoshal, S., 1999: 79)

La sociedad ha ido modificando sus exigencias hacia las empresas reclamando un mayor compromiso por parte de las mismas. Estos nuevos públicos con estas nuevas demandas, requieren sistemas y formas de gestión estratégicas adecuadas a satisfacer dichas exigencias. Es por ello que las organizaciones hacen un mayor uso de la estrategia, en cuanto a paquetes de decisiones, y dentro del marco de tratar situaciones complejas a las que han de enfrentarse.

Es en este contexto, donde las estrategias y las conductas corporativas ha cobrado relevancia en el seno de la organización y se han confeccionado cada vez más profundas, creativas y cooperativas, poniendo un mayor énfasis en las interrelaciones con sus oponentes y públicos (Handy, 1993).

La conducta estratégica es una conducta por objetivos, teleológica. De todos los resultados posibles elegimos uno por ser el que más nos conviene y a partir de él organizamos nuestra conducta presente. En la medida en que el nuevo concepto de estrategia que nos aporta la teoría de los juegos es de carácter general y abstracto, es el objetivo que se persigue el que va a calificar la estrategia. De esta forma se desliga definitivamente de su sentido original necesariamente militar, y una estrategia será política, económica, o de comunicación, según el objetivo sea, respectivamente, político, económico, o comunicativo etc. (PÉREZ GONZÁLEZ, R.A. 2001: 106).

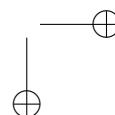
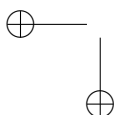


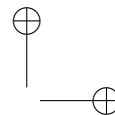


La estrategia de comunicación, al marcar un territorio, acota a su vez el camino y facilita un esquema metodológico que permite canalizar el poder de la comunicación coordinando equipos y concentrando esfuerzos que irán acordes con la filosofía de trabajo para cada modelo empresarial (Garrido, 2004). Su objetivo, por tanto, reside en dar coherencia a la actuación de la organización (Santesmases, 2001). La eficacia de una estrategia de comunicación estará determinada por la capacidad sociológica de disponer de forma integrada, a los miembros de la organización en una misma orientación, haciendo uso de la comunicación para la consecución de unos fines establecidos previamente (Taylor, 2000). Esta concepción sitúa a la estrategia como un instrumento de dirección de organizaciones, un comportamiento maduro que se hace imprescindible para mantener la organización en equilibrio con su entorno, conociendo y utilizando los recursos comunicativos disponibles que posee (Ansoff, 1987).

Para que una estrategia sea verdaderamente deliberada – es decir, para que una pauta se haya proyectado de forma exacta a como se percibe- parece que debe haber un orden increíble. La dirección de la organización debe declarar previamente cuáles son las intenciones exactas; todos los demás deben aceptarlas tal cual, y llevarse posteriormente a la realidad sin la interferencia de las fuerzas del mercado, tecnológicas o políticas, y así sucesivamente. Del mismo modo, una estrategia verdaderamente emergente, supone un orden increíble que necesita de una consistencia en la acción sin que exista asomo de intencionalidad. (Mintzberg H., Brian Quinn J. Y Ghoshal, S., 1999:13)

La estrategia se caracteriza, fundamentalmente, por el carácter comunicativo que posee. Cuando se habla de estrategia en la organización, se está hablando, necesariamente, de comunicación. Desde esta perspectiva, la estrategia de comunicación se define como el método o conjunto de métodos que sigue el profesional de la comunicación y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de sus objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de competidores, de sus públicos y de los cambios del entorno (Alberto Pérez, 2008). La planificación estratégica en comunicación nos debe habilitar para establecer formas de elección racional entre distintas alternativas con líneas de actuación concretas a corto, medio y sobre todo a largo plazo que permitan alinear las decisiones tácticas y operativas en forma coherente para la consecución de





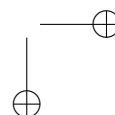
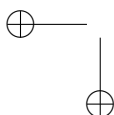
los objetivos finales. Ante un mercado cambiante es necesario que la planificación estratégica se oriente hacia él de la manera más eficiente si el lo que se pretende es adaptarse y responder a sus necesidades.

La estrategia de comunicación nos va a permitir tener una visión anticipativa de situaciones conflictivas y nos ayudará a tomar decisiones meditadas y estudiadas hacia la consecución de unos objetivos de comunicación concretos (Gallego, 2005). Además nos permitirá adoptar una metodología, una manera de hacer de la empresa para la resolución de un problema de comunicación determinado.

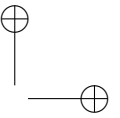
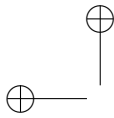
Desde esta concepción, se entiende que la estrategia de comunicación pone el énfasis en determinar cuál es el mejor camino para que la empresa tome decisiones de comunicación (el qué), cuál es el método para materializar esas decisiones (el cómo) y, sobre todo, cuál es la manera y el contexto (el dónde) en que la organización se relaciona con su entorno y con sus diferentes públicos de interés (a quién).

Rafael Alberto Pérez, con el fin de perfilar una definición, cita ocho dimensiones de la estrategia para determinar, al menos, el contorno común de este término, unas características específicas que ayudarían a identificarla. Estas ocho dimensiones son:

1. La estrategia como anticipación, permitiendo actuar de forma preventiva ante los cambios del entorno. Este enfoque anticipativo de la estrategia se traduce en la empresa por medio de la definición de una misión, de unos objetivos y la formulación de cómo alcanzarlos. La empresa ha de ser dinámica ante los cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos del entorno, relacionándolos con su propia estructura (capacidades). Esta concepción califica a la empresa como un sistema abierto que mantiene comunicación constante con su entorno por medio del feedback, pero también mantiene dicha comunicación desde un punto interno de la misma.
2. La estrategia como decisión para ejecutarla y convertirla en algo más que una mera especulación. Además de determinar las intenciones estratégicas (planes, discursos, proyectos, etc.) la estrategia exige la realización (acciones) de todos sus planteamientos.



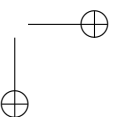
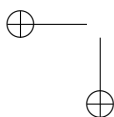




3. La estrategia como método, es decir, como el camino y los pasos que se han de dar para alcanzar los objetivos propuestos.
4. La estrategia como posición y como ventaja. Todo camino lleva a ocupar una posición. Esta particularidad de la estrategia es concebida como la fuerza que permite alcanzar una determinada posición de ventaja, entendida la posición como la ubicación alcanzada de una organización en un segmento de mercado o en la mente de los públicos<sup>23</sup>. La estrategia consiste, desde esta dimensión y hablando en términos económicos, en ocupar un lugar específico que genera beneficios; en términos de marketing, identificar segmentos del mercado en los que el producto debe desenvolverse; en términos de *management*, consiste en definir el espacio en el entorno donde los recursos están concentrados; y en términos de comunicación, encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales.
5. La estrategia como marco de referencia, en el sentido de su capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo. La estrategia como marco pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, es decir, indicando el camino a seguir basándose en el principio de la coherencia para la intervención.
6. La estrategia como perspectiva y visión, como un proyecto común a todos los miembros de la organización, con el fin de mantener el rumbo estratégico y no desviar el camino para la obtención de los objetivos propuestos.
7. La estrategia como discurso y lógica de acción. Desde este enfoque, la estrategia es un discurso interno y externo que encauza y articula el pasado, presente y futuro de una organización con sus públicos, tanto internos como externos. Además, la estrategia se caracteriza por comunicar una intención previamente reflexionada que conlleva el conjunto de acciones portadoras de un discurso lógico.
8. La estrategia como relación con el entorno, en el sentido de elección de

---

<sup>23</sup> AL RIES y TROUT, J. - *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 1997.



un estilo, un lenguaje, una forma de expresión y comunicación determinada en la relación con el entorno.

Según Alberto Pena<sup>24</sup>, hablar de estrategia es, por tanto, hablar de anticipación a los acontecimientos por medio del establecimiento de una orientación predeterminada que convierte las circunstancias más espontáneas en aliadas naturales. Según este autor, la estrategia *es conocimiento, administración de información, certidumbre y anticipación*.

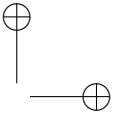
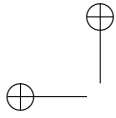
Una estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos, tanto internos como externo, los valores y las perspectivas que animan e impulsan una organización (Águila y Padilla, 2002). Además permite una reflexión y un análisis periódico sobre la relación que tiene una empresa con sus diferentes públicos con el fin de concretar qué papel concreto tiene la comunicación para esa organización. Por tanto, define una directriz de comunicación acorde con la empresa y con sus públicos, establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad y, por último, da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.

La estrategia de comunicación ayuda a establecer también los sistemas de monitorización, medición y evaluación de los resultados obtenidos. Los resultados han de garantizar que sirvan para mejorar la eficiencia de la organización así como para que la comunicación de la misma esté permanentemente reorientada desde sus receptores y hacia sus objetivos establecidos (Blake, 2001). Cualquier modelo de planificación debe tener previsto un sistema de retroalimentación que evalúe constantemente el grado de cumplimiento de la planificación y que aconseje seguir o introducir variaciones.

La principal virtud de este tipo de estrategia consiste en que todos dispongan y compartan unas directrices sobre la comunicación a realizar. La estrategia enmarca el comportamiento colectivo maximizando oportunidades y evitando o minimizando los errores, reduciendo el riesgo de dispersión y las posibles contradicciones comunicativas (Sánchez Tabernero, 2000).

Los gestores de las organizaciones empresariales no disponen en general de la información completa y perfecta para adoptar sus decisiones; al contrario, lo más frecuente es encontrarse en una situación de incertidumbre,

<sup>24</sup>PENA, A. "La estrategia es un arma cargada de futuro", en PÉREZ GONZÁLEZ, R.A. - *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

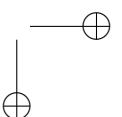
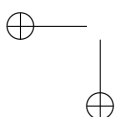


que aumenta los riesgos de la gestión empresarial, ya de por sí bastante problemática por la ausencia de certeza en su resultado. Se enfrentan, asimismo, a la necesidad de adoptar un modelo de decisión, es decir, un esquema propio (matriz de decisión) que actúe como marco de referencia para la adopción de la decisión más adecuada en cada caso; para lo cual han de identificarse tres tipos de variables que se van a manejar durante el proceso de decisión: las alternativas de decisión o acciones (variables endógenas, controladas por el decisor), las situaciones dadas o estados de la naturaleza (variables exógenas, no controladas por el decisor, que sólo puede estimar su comportamiento más probable), y las consecuencias que se derivan de cada pareja acción-situación y que corresponden a los resultados propios de cada decisión a adoptar, cuando se da cada una de las situaciones posibles. (Sanz De La Tajada, L.A. 1999: 108)

En suma, la estrategia constituye un punto de referencia para los comunicadores de una organización (Ohmae, 2004). Parte de un diagnóstico de la situación de la empresa así como de un posicionamiento estratégico y de unos objetivos a transmitir. Para ello, se delimitarán las fases estratégicas y el presupuesto destinado a comunicación dentro de un tiempo y con unas acciones (tácticas) concretas más idóneas para la obtención de los objetivos marcados (Pérez Carballo, 2003).

A la hora de conceptualizar la estrategia en la actualidad, hemos de tener en cuenta los tres tipos de estrategia que existen desde el punto de vista de la comunicación y que están íntimamente relacionados entre sí. Por un lado, está la estrategia corporativa, aquella mediante la cual se establecen las principales líneas de actuación para una empresa. En ella, la alta dirección determina, por un lado, los elementos internos de la empresa entre los que se incluyen: la identidad, la filosofía empresarial, la marca, la cultura, la actividad, los recursos, etc... Y por otro, los elementos externos: la imagen intencional de la empresa (cómo quiero que mis públicos me vean), los públicos de interés, la competencia, el mercado, el sector, etc. El principal objetivo en esta fase se basa en crear una ventaja competitiva al largo plazo.

La empresa debe dotarse de sí misma de una estrategia corporativa que oriente de manera clara e inequívoca su andadura, sin añadir nuevas incógnitas a las que el ambiente exterior – generalmente complejo y cambiante – aporta de por sí. Debe, por lo tanto, precisar en su planteamiento y definir con claridad: la misión y los valores de la empresa; su posición competitiva;



los principios filosóficos y los criterios operativos a aplicar en las relaciones con sus accionistas, sus empleados, sus proveedores, sus clientes, y con los diversos estamentos de la sociedad en general; sus objetivos en relación con el crecimiento y rentabilidad; y las políticas a aplicar al respecto. (Sanz De La Tajada, L.A., 1994: 60)

A continuación se encuentra la estrategia de comunicación donde el director de comunicación establece las líneas y los ejes de comunicación. Es decir, se parte de un diagnóstico de situación, se establecen los objetivos de comunicación y el posicionamiento estratégico a alcanzar, las fases estratégicas distribuidas en el tiempo así como el presupuesto desglosado para la inversión en comunicación.

Comunicar es, en el sentido primero del término, transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de “compartir”. Comunicar es, por eso mismo, “poner en común”. Ello implica poseer códigos, repertorios y culturemas comunes (como el lenguaje) y eso es lo que crea el concepto de “comunidad”. La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización. (COSTA, J. 2001: 46).

Por último, la estrategia de comunicación publicitaria, donde el profesional de la comunicación (planificador estratégico) determina los objetivos de comunicación para la realización de la campaña publicitaria, perfil del *target* estratégico (público objetivo), las acciones y tácticas a desarrollar, la supervisión de la creatividad y la planificación en medios y soportes así como el cumplimiento del *timing* (tiempo) de campaña y la adecuación al presupuesto designado.

Desde este enfoque, la estrategia consiste, en términos ecológico, en encontrar el “nicho” adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específico que genera rentas, en términos de marketing, en identificar el lugar en el mercado en el que el producto debe desenvolverse; en términos de *management*, en determinar el espacio en el entorno donde los recursos se deben concretar. Y en términos de comunicación, en encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales.



En este sentido: la estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente. (PÉREZ GONZÁLEZ, R.A. 2001: 564)

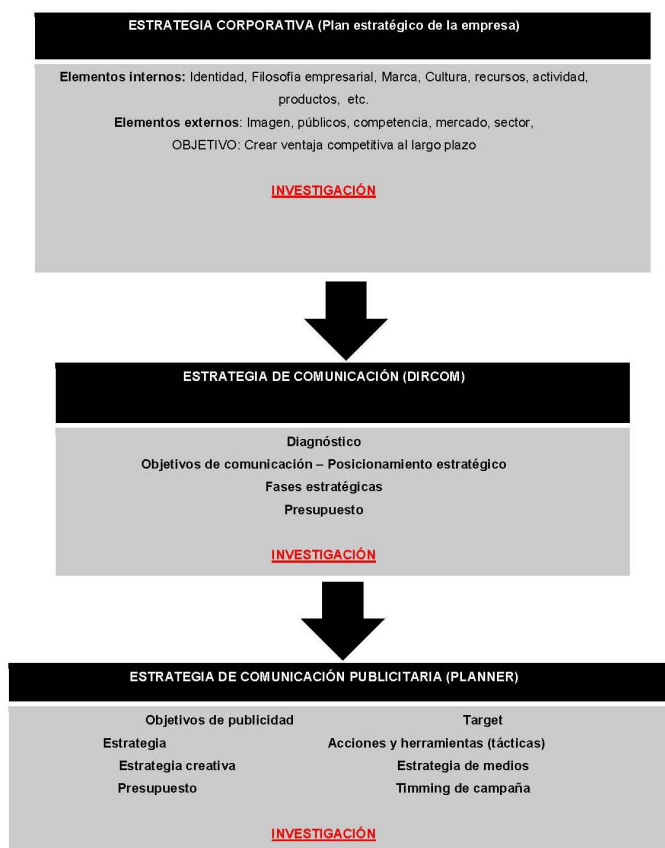
Estas tres tipologías de estrategias se encuentran entrelazadas y la línea divisoria entre las mismas es muy débil. Lo que sí que debemos resaltar es que a la hora de establecer una estrategia para la realización de una campaña de comunicación, ésta se ha de determinar teniendo en cuenta los parámetros generales descritos en la estrategia de comunicación que provienen, a su vez, de los aspectos generales indicados por la alta dirección en la estrategia empresarial.

### **Estrategias de comunicación en el medio televisivo: marca y continuidad televisiva**

A falta de una diferenciación competitiva en calidad y variedad de la oferta (Mendrano, Palaciones, Barandiaran, 2007), el medio televisivo se convierte en un sistema necesitado permanentemente de creación de Imagen ante la audiencia, la cual tendrá que emerger de una identidad fuerte y diferencial por parte de cada una de las cadenas para que la marca y la oferta de contenidos, sea lo más atractiva posible para la audiencia. Identidad, imagen y comunicación establecen el eje necesario para la obtención de una identificación-diferenciación y una buena reputación empresarial por parte de las cadenas de televisión. La finalidad de esta diferenciación-identificación de la marca con el telespectador, reside en generar una imagen positiva que cree vínculos emocionales y una buena reputación con el mismo, transformándose en beneficios económicos para la cadena mediante el aumento y mantenimiento de una audiencia fiel (Baraybar, 2006), pues hemos de recordar que los índices de audiencia constituyen el parámetro fundamental que influye de manera decisiva en la composición de la parrilla de programación.

Los signos que identifican el canal están en la pantalla (*on screen*) de modo predominante, y también, en menos escala, fuera de ella (*off screen*). Sabemos cuáles son esos signos (nombre, logo, símbolo, etc.) que se manifiestan a través de los *identificadores corporativos* y la *mosca*. [...] La instantaneidad de los *identificadores* y el estatismo de la *mosca* contrastan con el



**Figura 1. Tipologías de estrategias**

Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI-UBI, 2010

movimiento constante y la acción de los programas. Esta ausencia de discurso o de narración es característica de la función gráfica identitaria. Y su presencia estática en pantalla la consagra como un *mensaje en sí mismo*. El referencial identitario no sólo es diferente de todo lo demás que sucede en pantalla, sino incluso se destaca como *independiente* de todo eso. Los programas varían, la identidad permanece. (Costa, J., 2005: 239).

Una de las grandes dificultades a las que se enfrenta el medio televisivo, por el tipo de negocio que lleva a cabo, reside en gestionar su marca. En

esencia, una marca identifica al vendedor o al producto, de hecho las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad bajo el concepto de singularidad. Está comprobado por grandes estudiosos de las marcas, que la fidelidad de un cliente ante su marca de cigarrillos, por ejemplo, es alta sea cual sea su marca. Por el contrario, la televisión, sobre todo aquella que emite en abierto, presenta bajos índices de fidelidad. Por todo ello, la gestión de la marca en una televisión debe utilizar estrategias diferenciadas basadas en mantener un reconocimiento constante de quién es la cadena (expresar su Identidad) y en mejorar la percepción de calidad y su funcionalidad para proyectar una Imagen positiva en la mente del telespectador. Ello exige un continua inversión en investigación y desarrollo (I + D) para ofrecer contenidos relevantes, buena publicidad para promocionarlos y un constante control del servicio y de la Imagen de marca que se le ofrece al espectador.

El consumo televisivo forma parte de la oferta del ocio de la sociedad actual. Ante la gran variedad de la oferta, con una amplia gama de productos y servicios para elegir, en la mayoría de los casos, son las marcas (símbolos, sonidos, ideas, diseños, palabras, etc.) las que guían las decisiones de los individuos (Bassat, 1999), puesto que cuando los productos y los servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario. En el momento de encender la televisión, el espectador consume lo perceptual, no lo material: transforma todos los datos percibidos en información dentro de un contexto lúdico donde el espectador se convierte en juez desde la subjetividad más primaria. Ser espectador de televisión es absorber estímulos placenteros e imágenes mentales de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias (Costa, 2003).

El espectador se enfrenta cotidianamente a una situación en la que debe elegir entre distintas opciones, entre diversos productos televisivos, sopesar la oferta, decidirse por alguno de ellos y rechazar el resto. Dentro de este planteamiento, la marca constituye un referente de calidad ante una similar oferta que ayuda a la hora de tomar decisiones de compra/consumo. Por consiguiente, una marca consolidada puede llegar, incluso, a determinar la elección de un producto (programa) u otro en función de los valores que aporte al espectador.

La marca corporativa para un canal de televisión emanará de aquellos aspectos de identidad que se quieran destacar incorporando, para ello, un

lenguaje característico del medio televisivo (el lenguaje audiovisual) junto con una articulación estratégica de los elementos audiovisuales que son utilizados para la composición del mensaje (Galindo, 2004). La información en el medio televisivo se ofrece como un conjunto de intervenciones en el tiempo (Pestano, 2008) conformadas por piezas que repiten pautas lineales comunes (Marrero 2008).

El propio proceso comunicativo del discurso televisivo funciona como si la programación fuera un marco de una serie continuada de actos autónomos y bien diferenciados (González Requena, 1999). Por tanto, a la hora de gestionar una marca televisiva tendremos que tener en cuenta sus características específicas que provocan necesariamente la combinación de imagen, sonido y tiempo de emisión en la confección del mensaje (Morales, 2008), pero a su vez, todos los elementos tanto internos (identidad) como externos (acciones), puesto que la suma de todos ellos generará una imagen ante los espectadores que deberá ser controlada, en la medida de lo posible, por la Dirección de la cadena. La marca televisiva, por consiguiente, engloba todo lo que la cadena realiza tanto dentro del propio medio como fuera de éste.

Vamos viendo así los diversos elementos que tejen en conjunto, y siempre subyacentemente a los productos-programas, lo que cristaliza en un Todo: la imagen global de las cadenas. Es por medio del proceso de asociación en la mente de la audiencia, entre la identidad (el canal, el estilo), continuidad (el flujo identitario-estructurante) y la imagen de marca (los envoltorios de los productos-programas) cómo se establece la relación emisión-emisor con su público receptor. [...]

En la misma medida que el estilo impone un modo particular de *hacer*, éste revela el modo de *ser*; y por tanto, repitámoslo, define y caracteriza la identidad. En el cara a cara de la audiencia y el canal, la identidad manifiesta *quién soy*. La imagen de marca emerge de *qué hago* (emitir esos programas). El estilo muestra *cómo soy*, *cómo lo hago* y *cómo lo comunico*. Es el Todo sintetizado: el *Quién*, el *Qué* y el *Cómo*. Este Todo es la imagen global. (Costa, J. 2005:242-243).

La gran presencia de la televisión en la sociedad ha permitido a las cadenas realizar estrategias de extensiones de línea de producto y extensiones en la denominación de la marca. Las extensiones en línea consisten en introducir nuevos artículos dentro de una misma categoría con la misma marca; mientras que las extensiones de la denominación de marca, hace referencia





a la utilización de la marca para lanzar productos de otra categoría diferente. También se utiliza la técnica de designar a la marca a través del nombre de la empresa junto con el nombre del producto que en concreto ofrece, sobre todo en los informativos o en los espacios dedicados al cine.

Esa correspondencia se justifica por la necesidad que las cadenas de televisión tienen en identificarse y diferenciarse de cara al telespectador: su Identidad, por tanto, juega un papel fundamental porque en función de su filosofía, su cultura, sus objetivos empresariales, etc., y establecerá las estrategias necesarias de identificación con una serie de valores con los que la cadena quiere que el telespectador les asocie. La finalidad de esta diferenciación-identificación con el telespectador reside en generar una Imagen positiva que cree vínculos emocionales y una buena reputación con el mismo, transformándose en beneficios económicos para la cadena mediante el aumento y mantenimiento de una audiencia fiel. Por consiguiente, las cadenas diseñan estrategias de comunicación empresariales con la intención de vender, no sólo sus productos (programación), sino también su Imagen de la compañía, con el fin de proyectar hacia la audiencia valores positivos de su marca.

Una buena parte de esta labor se realiza sin intermediarios, mediante la auto promoción (*promos* o avances de programas) así como en las señas visuales de identidad (logotipos, ráfagas, carta de ajuste, continuidad, grafismo, etc.). Es lo que denominamos bajo el término de continuidad televisiva.

El concepto de continuidad ha estado vinculado tanto al medio televisivo como al cinematográfico. En ambos contextos, el sentido con el que se le ha asociado ha estado más ligado al desarrollo discursivo del producto en sí (programación, emisión, película) que al sentido con que vamos a hacer más hincapié en esta comunicación, y que es el sentido de articular la Imagen de la cadena en todas y cada una de sus manifestaciones audiovisuales. De ahí que uniendo ambos sentidos podamos establecer una primera aproximación al concepto entendido como el conjunto de discursos de Identidad que una cadena de televisión expresa, de forma audiovisual, ante la audiencia. Estos discursos se engloban bajo el concepto de continuidad que hace referencia al “diseño y expresividad audiovisual de la presentación de los programas y de la Imagen del canal dentro de la emisión televisiva”<sup>25</sup>.

Si la Identidad nos recuerda su mensaje único, y ésta se refiere al canal, la

<sup>25</sup>BARROSO GARCÍA, J.: *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, 2002.



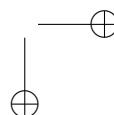
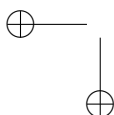


continuidad trabaja con la programación, y sus mensajes son siempre variables. La Identidad no genera imagen. Necesita de los productos. Y en este reparto de roles, no los productos sustituyen la identidad ni ésta reemplaza la continuidad en su función generadora de marca. [...] La función de la continuidad es la de *separar* por bloques, para hacer comprensible el fluir ininterrumpido de imágenes. Y al mismo tiempo realiza la función contraria: la de unir todo ese *fluir* diverso con un cemento común, que es la identidad en la continuidad. Es ésta la función dialógica de continuidad (identitaria) en la discontinuidad de sus apariciones en pantalla. Y de discontinuidad en la continuidad. (Costa, J. 2005: 241).

La continuidad, por consiguiente, es el medio a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una Imagen de marca identificable. La continuidad establece el eje necesario para mantener un ritmo y un estilo adecuados con la Identidad e Imagen de la cadena.

Entendemos por continuidad televisiva el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia. De entre estas manifestaciones audiovisuales, encontramos desde la proyección del logotipo de la cadena hasta la expresión de sintonías, cortinillas, molinetes, cabeceras, autopromociones, etc., e incluso los decorados y presentadores que aparecen, definiendo con todos ellos, el estilo global corporativo con el que la cadena desea posicionarse ante la audiencia y ante la competencia. Un estilo y una expresión audiovisual de la marca televisiva, que emanan de la Identidad Corporativa del canal como punto de origen común de todas manifestaciones audiovisuales realizadas por una cadena (González Oñate, C. 2008:154).

En la actualidad, las cadenas de televisión han desarrollado estrategias de comunicación basadas en potenciar su marca como eje mediante la aplicación de la continuidad televisiva como lenguaje propio del medio para potenciar y manifestar su marca ante la audiencia. El diseño televisivo, por tanto, se convierte en un arma estratégica y estética publicitaria que ayuda a posicionar la marca dentro del contexto televisivo y con el objetivo principal de asociar valores positivos que generen, por un lado, identificación y reconocimiento por parte de los telespectadores y, por otro, constituir una referencia ante la





multiplicación de la oferta. La marca, por tanto, aporta valor por medio de la continuidad televisiva. Los programas conforman la oferta, pero su calidad, su tratamiento y la variedad de la oferta serán fundamentales en la decisión del espectador. Pero, la manera en que son presentados así como la estrategia de venta y promoción, también posee una importancia dentro del medio televisivo. Y la manera en que una cadena envuelve al producto y lo publicita, es por medio de la continuidad.

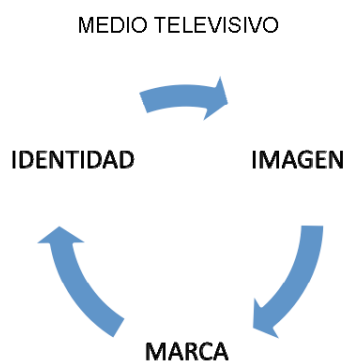
La imagen de cadena, el *habillage* en una curiosa terminología francesa, incluye no sólo la autopromoción de determinados programas futuros, sino también los logotipos, colores, caretas de corte de los programas, “moscas” y hasta carta de ajuste. Más allá de la propia televisión, esa identidad es reforzada por la publicidad o la presencia en otros medios de comunicación y soportes. Y pretende siempre construir una oferta coherente de promesas que guiarán toda la promoción y venta de cadena entre públicos y anunciantes. (Bustamante, E., 2004: 210)

A la hora de establecer una estrategia de comunicación para una marca televisiva, cuatro son los principales elementos que se han de contemplar:

1. La Identidad del canal: la esencia de la empresa, sus características intrínsecas y valores concretos y únicos que son básicos para diferenciarse del resto de canales existentes en el mercado televisivo.
2. El estilo corporativo: entendido como la manera de hacer de la empresa, la forma en la que la cadena gestiona su comunicación.
3. La imagen de marca de sus productos (programas): desde su tratamiento y enfoque hasta el propio diseño (*packaging*) de cada uno de ellos.
4. La continuidad: como herramienta específica de comunicación para transmitir una imagen de marca identificable.

Estos cuatro aspectos han de ser tratados de una manera global generando con ello una coherencia en todos los mensajes que transmita una cadena de televisión y acordes con el sello de su marca.



**Figura 2. Tipologías de estrategias**

*Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI-UBI, 2010*

La novedad de este esquema tan cotidiano en empresas de otras características, radica en el último nivel que utiliza una cadena de televisión para gestionar estratégicamente su marca, y es por medio de la denominada continuidad televisiva entendida como el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia.

La continuidad televisiva constituye, por consiguiente, una estrategia de comunicación eficaz y acorde con las características específicas del medio y que sirve como vehículo de transmisión de valores de carácter intangible que ayudan a posicionar la marca ante la mente del teleespectador. La continuidad constituye, por tanto, una oportunidad del medio para construir una marca en el medio televisivo ya que forma parte de su lenguaje audiovisual y marcha de manera paralela con sus propios productos (contenidos).

El telespectador consume productos de una cadena de televisión mientras que la marca de la misma está presente en todo momento. Existe, por consiguiente, un sincronismo entre consumo y percepción de marca por parte de la audiencia.

A todo este conjunto de materiales que puntúan la programación se le llama “continuidad”, por que su objetivo añadido es establecer la continuidad del

lenguaje identitario propio de la cadena. Esta continuidad es intermitente, de modo que se hace presente a la audiencia por medio de su misma discontinuidad. Se trata, paradójicamente, de una continuidad compulsiva, intersticial. La continuidad son microespacios por los que se asoma la cadena y nos recuerda: “soy yo, hago esto y tú estás aquí”. Estas diferentes oportunidades de que la cadena asome entre el fluir de la programación, constituyen un repertorio de intervenciones del diseño donde cada elemento gráfico de continuidad, con sus características, su micro-tiempo de duración y sus funciones, son designados con términos precisos. La continuidad constituye, pues, en su conjunto, el empaquetado gráfico de la programación, de la parrilla, pero a fin de cuentas es el envoltorio del canal en la misma medida que éste es su propio lenguaje gráfico. (Costa, J. 2005:88).



**Figura 3. Tipologías de estrategias**

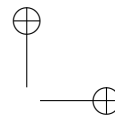
*Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI- UBI, 2010*

A la hora de confeccionar una estrategia de comunicación para una cadena donde el aspecto intangible ha de cobrar relevancia en el mensaje, la continuidad supone el método idóneo para la transmisión de esos valores como vehículo específico que posee el medio televisivo.

Dos son las principales funciones que tiene la continuidad<sup>26</sup>:

- Por un lado, servir de anclaje entre los diferentes contenidos, es decir, función articuladora

<sup>26</sup>COSTA, J. – *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 2005, 57.



- Y por otro, servir de medio para transmitir los valores asociados a su marca, es decir, función comunicativa estratégica.

Por tanto, la finalidad de la comunicación para una cadena de televisión ha de basarse en convencer y persuadir a los espectadores para que vean (consuman) los programas (productos) teniendo en cuenta el bajo grado de fidelidad que presenta el medio y ante el elevado grado de competencia existente<sup>27</sup>.

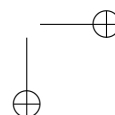
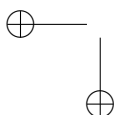
Pero además de ello, ha de servir como medio para transmitir valores intangibles con el fin de crear, potenciar y proyectar su marca para diferenciarse del resto de cadenas. La continuidad constituye un método que, gestionado estratégicamente, proporciona la oportunidad para comunicar la marca de cadena ante el espectador consiguiendo así, no sólo una identificación clara de quién es, sino también un reconocimiento de cómo es la cadena.

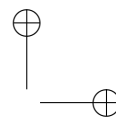
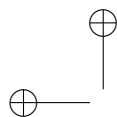
Las cadenas han comenzado a diseñar estrategias de comunicación basadas en mensajes que potencian valores intangibles y que sirven para que los espectadores identifiquen y diferencien unas cadenas de otras. Por tanto, comenzamos a detectar el auge de potenciar valores intangibles dentro de las estrategias corporativas de cadena y que se ven manifestados a través de mensajes cuyo componente principal es de carácter emocional.

## **Cambios en el mensaje publicitario: de lo racional a lo emocional**

Nos encontramos inmersos en un cambio notable de los discursos y de las formas persuasivas de expresión de esta modalidad comunicativa. Para verificar este cambio narrativo-expresivo, sólo tenemos que visualizar un anuncio de décadas anteriores y compararlo con otro de nuestro tiempo. Los cambios son notorios a simple vista, pero aún se incrementan más si nos paramos a analizar los elementos que los componen desde el punto de vista semiótico, lingüístico, discursivo, icónico, etc. Dada la multitud de factores a analizar entre anuncios pertenecientes a diferentes momentos históricos, necesitaríamos un análisis exhaustivo para abordar esta comparativa y, en esta comunicación, no es nuestro objetivo principal.

<sup>27</sup> Ya no sólo por el número de cadenas sino también por las múltiples opciones de ocio que hay en la actualidad.



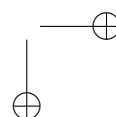
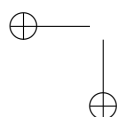


Una actualización publicitaria, pasa hoy por la adaptación a las transformaciones de las costumbres y de la personalidad del nuevo ser humano/cliente posmoderno. Éste se siente más preocupado por realizar su ego que no por mostrar signos externos de riquezas, es pues el paso al *homo ludens* frente al *psicoanalitico* persuadido por la inteligencia creativa de tratar de influir en un todo colectivo dejando siempre libertad a los átomos individuales; concretamente no se trata de transformar al consumidor sino de procurar la estimulación para la sed de consumo mediante la propuesta de nuevas y continuas necesidades que aspiren tanto al bienestar como a la novedad.

Nos encontramos inmersos en un momento en el que el impacto de las nuevas tecnologías está cambiando los hábitos de los consumidores, telespectadores y usuarios. Hemos pasado, por tanto, de la cultura de los media, caracterizada por la transmisión e intercambio de información, a la cultura de la tecnología de la comunicación, donde el usuario ha adaptado el rol de protagonista dentro de la cadena de la información, ha adquirido nuevos hábitos en el uso de las nuevas tecnologías y, como consecuencia de este conocimiento adquirido, se ha vuelto mucho más exigente a la hora de tomar decisiones de compra en relación a las marcas que ocupan sus entornos de consumos. Como Joan Costa dice, *vivimos en un mundo en el que consumimos marcas, no productos*. Y las marcas son valores intangibles que se materializan por medio del *consumo perceptivo* (8) de los productos que engloban las marcas.

La publicidad, como técnica comunicativa que refleja las tendencias sociales y que estudia la forma de persuadir a un cliente cada vez más saturado de mensajes publicitarios, estudia nuevas alternativas para dirigirse de forma eficaz al cliente. Nuevos formatos, nuevos estilos, nuevas formas de expresión reclaman la atención de un público caracterizado por ser conocedor de las nuevas tecnologías y todas las posibilidades que éstas le brindan. El modo de producir, hacer disponibles, elaborar, comunicar los mensajes de una forma efectiva, se ha convertido en todo un reto para los publicitarios.

Hay que tener en cuenta que vivimos en una sociedad cada vez más pendiente de reclamos persuasivos en la que las personas, los grupos, las organizaciones, etc., con el fin de perseguir sus objetivos, necesitan constantemente de información y de conocimiento de la misma. La forma de conseguir información válida, dada la gran multitud y variedad que existe como consecuencia de las nuevas tecnologías de carácter digital, ha abierto un abanico de opciones que ha generado un cliente mucho más conocedor de todas las posibilidades



que tiene a su alrededor. La comparación, por tanto, se ha convertido en un arma estratégica del cliente, útil y beneficiosa para obtener respuestas a sus incógnitas, y que le van a permitir poder exigir más a las empresas competidoras. Estas modificaciones se han tenido en cuenta por publicitarios, a la hora de establecer sus discursos creativos, ya que ellos deben adecuarse a los estilos de vida de los consumidores.

Culminando el siglo XX, caracterizado por la existencia de grandes avances tecnológicos, en el inicio de este siglo XXI hemos sido testigos de una profunda innovación tecnológica: la llamada revolución digital. El surgimiento y desarrollo de Internet o red de comunicación global (que ha sido la gran ventana informativa que ha abierto las fronteras de la información entre las personas) la telefonía móvil y las nuevas aplicaciones que van surgiendo dentro de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entre ellas, la implantación en nuestro país de la Televisión Digital Terrestre (TDT), incorporan grandes transformaciones dentro del marco de las relaciones sociales y estilos de vida.

El papel que han tenido como motores de aceleración la revolución tecnológica, y sobre todo, la llamada revolución digital, son dignos de interés para la reflexión científica. El motivo reside en la apertura de nuevas formas de relación social y comunicativa que han generado las TIC dentro de las establecidas socialmente por los seres humanos: nuevos lenguajes, nuevas formas de intercambio e innovaciones a la hora de establecer relaciones sociales; son algunas de las modificaciones que la era digital ha aportado a nuestra sociedad. La era digital, entendida como *el conjunto de innovaciones tecnológicas que han hecho posible que el sonido, la imagen y los datos se puedan transmitir de un lugar a otro reduciéndolo a un sistema de interacción simplificado* (BALLESTERO, 2002), ha transformado la forma de entender la comunicación en un periodo relativamente corto de tiempo.

Esta revolución tecnológica-digital, ha generado nuevas formas sociológicas que deben ser muy tenidas en cuenta por los profesionales de la comunicación, ya que su *target* se ha visto inmerso en un cambio tecnológico que ha influido notablemente, en su concepción de la comunicación dentro de la cotidianidad de su vida. Estos cambios, si influyen en el cliente, influyen indefectiblemente en las formas de llegar hasta él. Esta nueva cultura propicia nuevas formas de llegar al consumidor desde el punto de vista publicitario: con el fin de obtener una mejora de la eficacia publicitaria, creativos, investi-





gadores, profesionales y teóricos del mundo de la comunicación, han puesto en marcha nuevos formatos, técnicas, estilos y discursos publicitarios con el fin de obtener una respuesta efectiva por parte del usuario.

Esta tendencia se traduce a términos de comunicación publicitaria con la creación de nuevos soportes en los medios. Uno de los sectores que más se ha visto incrementado por nuevos formatos publicitarios como consecuencia de las nuevas tecnologías de carácter digital, ha sido el medio televisivo. Cada vez más, se pueden observar nuevas alternativas publicitarias que van mucho más allá del spot tradicional. La digitalización que el medio está experimentando, abre nuevos caminos en la creación de nuevas formas de expresión publicitarias que generen una mayor efectividad dentro del medio *rey*. Otro de los medios en el que se detecta un claro aprovechamiento de la tecnología para otorgar efectividad publicitaria, ha sido el medio Internet. Este medio surgió como una oportunidad para publicitarios y profesionales de la comunicación, como una nueva herramienta publicitaria que planteaba nuevos retos en la eficacia publicitaria. Todos los esfuerzos publicitarios apuntaron hacia una misma dirección: el estudio y el análisis para desarrollar formatos publicitarios creativos, eficaces y adecuados para este nuevo medio.

Con todo ello, se puede determinar un cúmulo de nuevas formas de expresión publicitaria (nuevos formatos y nuevos mensajes) aplicadas como consecuencia de las nuevas tecnologías y de los cambios en los discursos publicitarios, que se han desarrollado a lo largo del tiempo, con el objetivo de agregar diferenciación y valor a las marcas.

Los elementos emocionales de los mensajes apelan a las motivaciones y deseos subconscientes de los telespectadores y sirven para conocer los contenidos de la psique, al tiempo que tienen otra finalidad oculta en los mensajes, ya que son instrumentos de la ideología del consumo. Las aspiraciones y deseos perpetuos del hombre se plasman en los medios audiovisuales donde la publicidad también inserta en sus mensajes elementos relacionados con aspectos atemporales en las propuestas comerciales donde los espectadores vuelcan las esperanzas en materializar sus sueños. [López Vázquez, B.: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, Esic, 2007, p.117]

Debemos tener en cuenta que la saturación comunicativa de la sociedad, los cambios sociales y tecnológicos, han contribuido, a su vez, a desempeñar

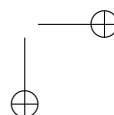
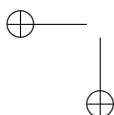


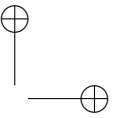
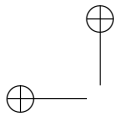


nuevas barreras para alcanzar la eficacia publicitaria. La publicidad ha ido modificando sus mensajes, sus estilos, sus formatos y sus estrategias con el fin de poder mejorar la transmisión de sus mensajes a sus respectivos públicos objetivos.

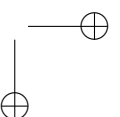
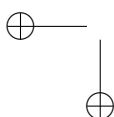
- El mensaje: Un mensaje cuya característica principal destaca por sintetizar la información, concentrando todo el mensaje a transmitir en una única idea, simple, clara y concisa, que se deja en las manos del espectador. Esto es: el receptor recibe un mensaje con un fuerte componente connotativo, en el que él mismo ha de confeccionar su significado a partir de los valores emocionales que la marca anunciante manifiesta en su mensaje.
- El estilo comunicativo: se ha pasado de la información detallada a la elaboración de mensajes cuyo significado se forma a partir de la lectura de imágenes que narran audiovisualmente una situación determinada en la que el receptor se llega a sentir identificado y, por tanto, cómplice con los personajes del anuncio; o por el contrario, el receptor se siente mero espectador y disfruta audiovisualmente del cómputo de imágenes que el anuncio le presenta. En ambos casos, el espectador obtiene placer visual por medio de la contemplación del anuncio.
- Los formatos: aprovechando las sinergias que las nuevas tecnologías brindan entre los diferentes medios de comunicación para generar nuevos formatos cuya introducción sorprenden al público por su innovación y por su *persuasión camuflada*.
- Las estrategias: donde el protagonismo se le da al receptor. La publicidad quiere que sea el público quien participe en el mensaje comunicativo, bien por medio de la participación activa o bien por medio de una participación asociativa, donde él le otorga el significado según el vínculo emocional que le otorgue a la marca anunciante. De esta manera, el mensaje será global pero la significación será individual y diferente del mensaje publicitario para cada uno de los públicos.

De estos ámbitos donde la publicidad más ha ido evolucionando, podemos extraer los **principales rasgos que caracterizan el mensaje y el estilo de la publicidad actual**:





- La emoción prevalece sobre la razón: Para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa trabaja en la búsqueda de “atributos atractivos”. Éstos son de tipo racional, que se centran en los intereses personales de la audiencia mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados, la calidad, su valor o resultado; pero son los de tipo emocional los que más prevalecen en el mensaje publicitario, los cuales intentan recolectar las emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de compra (consumo), para lo cual se buscará una propuesta emocional de venta.
- Se impone la idea de pregnancia por medio de la sencillez y la abstracción. El mensaje textual queda reducido al nombre de la marca. Como consecuencia de la masificación y la saturación de productos, marcas, empresas, comunicación, etc., la mente humana reacciona, ante este gran volumen, seleccionando aquello que verdaderamente le impacta. Para hacer frente a todo el volumen comunicativo, a toda la complejidad de nombres, imágenes y marcas, la sociedad tiende a simplificarlo todo. El nivel comunicativo en el que se encuentra la publicidad de este siglo y que engloba todos los mensajes verbales y visuales, constituye el instrumento más flexible de la comunicación *en el sentido de que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos*.
- El protagonista es el receptor del mensaje: se le brinda la posibilidad de elección. La demanda de los consumidores, responde a dos estímulos muy distintos (las necesidades primarias y secundarias, y los deseos): la demanda de los consumidores comienza a abandonar de cierto modo el campo de las necesidades, tanto primarias como secundarias, para adentrarse en el mundo de los deseos, de las emociones para que éste actúe en función de lo que las marcas le generen. La emoción con la marca publicitaria se incrementa en el momento en el que el individuo se siente partícipe del mensaje publicitario. Su introducción en la cadena comunicativa propicia un aumento de valor en el aspecto emocional generado entre la relación público-marca publicitada.
- La espectacularidad constituye el discurso principal de manifestación en el anuncio, donde la imagen marca el ritmo de lectura: elevado





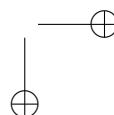
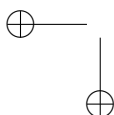
número de planos; música como elemento esencial. Es necesario destacar, que nos encontramos inmersos en un panorama en el que las imágenes actúan de intermediadoras entre la realidad del producto o servicio de la empresa y los comportamientos de los públicos de la misma, y aquellas empresas que actúen de forma estratégica sobre las imágenes, tienen el poder de inducir y manejar los comportamientos de los públicos.

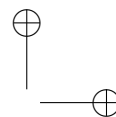
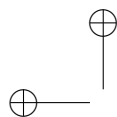
- Uso de símbolos abstractos (formas que no representan objetos o conceptos conocidos) que mediante las características formales y cromáticas, pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, suavidad, tradición, etc.; e icónicos (el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.) mediante los cuales se genera una rápida identificación por parte del espectador. A marca como símbolo contribui para melhorar a identificação da empresa ou do seu produto no mais curto espaço de tempo. O símbolo provoca, pelas suas formas, uma associação de ideias por meio da abstracción. Caracteriza-se pela transmissão de valores corporativos da empresa e tem de estar associado à sua personalidade mais profunda (Identidad corporativa).

## Conclusiones

Las empresas del futuro requerirán flexibilidad para que se puedan ajustar rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, agilidad para poder superar a los competidores y a los problemas que puedan surgir e innovación tecnológica para mantener sus productos y sus servicios actualizados de cara a los clientes. Por consiguiente, también se pone de manifiesto la exigencia de un cambio en las estrategias empresariales que incluyan, al menos, planes de comunicación concretos y desarrollados tanto al medio como al largo plazo enfocado en enfatizar la marca como elemento de referencia y de valor positivo de las empresas.

La comunicación aumenta su importancia ante los cambios del entorno con el fin de proporcionar e incrementar así el diálogo con los públicos de las empresas. Los cambios necesitan de una metodología de carácter estratégico que proporcione una guía para una correcta actuación de las organizaciones.



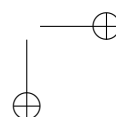
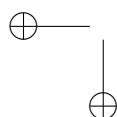


Dentro del medio televisivo la continuidad se presenta como una oportunidad y como un arma estratégica y específica del propio medio para manifestar la marca de una cadena de televisión. Ello ha generado el diseño de nuevas estrategias de comunicación que potencian la continuidad, generando nuevos estilos, nuevos formatos y nuevos lenguajes con la intencionalidad de potenciar los valores corporativos de las cadenas de televisión. El actual contexto televisivo reclama una mayor dosis de diálogo con la audiencia si el objetivo reside en mantenerla frente al televisor. Nuevas oportunidades de consumo televisivo alejan la relación espectador-televisor por lo que ante dichos nuevos consumos las cadenas en la actualidad han de potenciar sus marcas para generar confianza y obtener, así, un referente dentro del próximo entorno televisivo. El aumento de canales necesitará de referentes televisivos principales que actúen de “pivotes” ante la ampliada oferta. Y serán aquellas cadenas de televisión que tengan marca las que puedan optar a ocupar dichas referencias en el medio.

La televisión digital ha propiciado una nueva relación televisión-cliente, caracterizada por la adecuación del producto, con un mensaje determinado, más emocional, dentro de un programa que va dirigido a un *target* concreto, junto con un conocimiento mucho más denso de las características y derivaciones de la demanda que van a ayudar mucho a la hora de dirigir la publicidad a estas audiencias. La TDT, gracias a la posibilidad de emitir más canales en el mismo espectro, supone por sí misma un aumento considerable de la competencia. La tecnología permite otros formatos publicitarios diferentes que también pueden revertir ingresos, por lo que los operadores deben mejorar estas posibles nuevas vías.

Los formatos clásicos como el spot, han sufrido grandes modificaciones, pero según la opinión de expertos publicitarios, no desaparecerá debido a que ya forma parte de nuestra cultura audiovisual. El objetivo y el mensaje de este formato, sí que se han visto modificados como consecuencia de la tecnología: su objetivo reside ahora en otorgar notoriedad en las marcas más que estar focalizado en la venta comercial de los productos. A su vez, su duración ha variado en tiempo: los bloques de diez a doce minutos, han pasado a microbloques con una duración inferior.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en los últimos años y debido a las convergencia de las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución de la información, (Internet, móviles, PDAs, Videoconsolas, etc.) el consumo



de medios de los ciudadanos ha ido cambiando y ha afectado al consumo televisivo analógico y, por tanto, afectará al digital. Los jóvenes cada vez ven menos televisión, porque dedican más tiempo a navegar por Internet ; existe más *zapping* en los bloques publicitarios; las audiencias están más fragmentadas y existe una mayor rivalidad entre competidores del mismo sector. Por tanto, existe una necesidad de aunar de manera estratégica ambos medios: Internet y televisión deben establecer más y mejores sinergias estratégicas que confluyan en un mensaje de simbiosis acorde con el perfil de target para ambos medios. El mensaje, por consiguiente, ha de estar más centrado en persuadir a un consumidor más exigente y que tiene a su disposición nuevas formas de consumo digital. El mensaje publicitario debe ser más emocional para que sea capaz de conectar con el público e incidir en un *insight* que enganche a la audiencia para ambos medios.

La publicidad, dentro del ámbito de la televisión digital, se ve afectada en cuanto a su estructura de formatos y estilos. Dentro de los nuevos y múltiples contenidos de la televisión digital, el papel de la publicidad se califica como un nuevo reto estratégico comercial que, bajo la apariencia de nuevos formatos de negocio, generará una nueva economía de mercado.

En este sentido, encontramos:

- Publicidad tradicional dentro de las cadenas generalistas, que encontrará con los soportes digitales nuevos impulsos para perdurar por largo tiempo.
- Publicidad especializada y patrocinio de difusión en las cadenas temáticas, para *targets* muy específicos de consumidores.
- Patrocinio de producción y publicidad informativa imbricada en los servicios específicos para aficiones o intereses profesionales de los abonados, con orientación ya a la compra directa.
- Publicidad-Información especializada y compra directa en los servicios interactivos o semi-interactivos, con asimilación total al marketing.

En la actualidad, a través de la televisión digital, hemos asistido a nuevas formas de publicidad interactiva por medio de canales específicos para determinadas marcas. Los primeros formatos de publicidad interactiva, se basaban en



diales con anuncios interactivos. Con la llegada de la TDT, las posibilidades de nuevos formatos se ven incrementados, siendo trabajo de publicitarios y de centrales de medios, el idearlos y ofrecerlos a los anunciantes de una manera más atractiva para su contratación y para su eficacia.

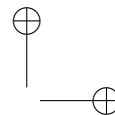
La posibilidad de ver televisión a través del móvil, ofrece también un nuevo nicho de mercado para introducir nuevos formatos publicitarios. Se trata, por tanto, de nuevas formas de publicidad que han generado nuevos negocios, y que, a nuestro parecer, aún no se han desarrollado de manera estratégica y, por tanto, adecuada. Con una planificación de medios que exigirá ser mucho más fina y ajustada a los productos publicitados, de la creación de relaciones más estrechas con el consumidor final, de un conocimiento mucho más exacto de sus demandas y comportamientos (ampliación y desarrollo del I+D) y de la posibilidad de estimular en él reacciones más activas y una mayor implicación emocional y activa con el producto-marca, se podrán mejorar estas deficiencias para una mejora estratégica en estos nuevos negocios de carácter digital.

En necesario, por tanto, una intensa reestructuración de las funciones y relaciones de los agentes dentro del sector de la publicidad: agencias, centrales de compra, anunciantes, etc., acompañada por nuevas estrategias de las televisiones digitales (nuevos lenguajes que exigen un nuevo estilo y tipo de creatividad en el medio) y nuevas problemáticas éticas y regulatorias en lo referente a la integración de los servicios televisivos de los mensajes comerciales respecto a la defensa de los intereses del consumidor. La investigación y la enseñanza también jugarán un papel muy importante dentro de estos nuevos cambios con la televisión digital.

El diseño televisivo mediante la denominada continuidad puede ayudar a consolidar marcas televisivas siempre y cuando existan estrategias de comunicación que respalden y estructuren con una lógica todas las actuaciones comunicativas de las empresas. Se requiere, por tanto, nuevos enfoques estratégicos para afrontar estos cambios. La comunicación y, en concreto, la marca ocuparán un lugar clave dentro de estas estrategias de comunicación del medio televisivo.

Como consecuencia de la competitividad existente en el medio, las cadenas han optado por un mayor uso estratégico de la continuidad como discurso principal a la hora de crear marca televisiva. La estrategia de las cadenas de televisión se basa en potenciar valores de carácter intangible y su



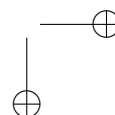
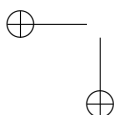


principal manifestación ante la audiencia es por medio de la continuidad. La continuidad, y todas las piezas que la conforman, se combinan entre sí generando un estilo global de cadena que impregna tanto a su producto como a su grafismo, permitiendo con ello un reconocimiento por parte de la audiencia. Ante este panorama, la marca televisiva se constituye como un referente necesario para los espectadores y que necesita una mayor atención por parte de las cadenas a la hora de establecer sus respectivas estrategias de comunicación.

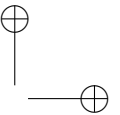
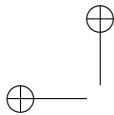
A la hora de gestionar intangibles para una marca creada para una cadena de televisión, los responsables de comunicación deben tener en cuenta el diseño de los elementos gráficos, de las cortinillas, de las sintonías, de los colores y tipografías corporativas, en suma, de su continuidad como elemento específico del medio. La mejor manera para gestionar intangibles en el medio es por medio de una correcta estrategia aplicada a la continuidad porque constituye la manera más directa de manifestarse ante la audiencia.

La continuidad constituye una expresión específica del medio que proporciona una oportunidad para construir la imagen de cadena que se quiere proyectar ante los espectadores. Éstos etiquetan con calificativos a las cadenas en función de todo el conjunto de ítems audiovisuales que reciben y asimilan por parte de las mismas. Por tanto, no sólo los contenidos son fundamentales en la construcción de marcas sino también cómo se transmiten y cómo se presentan ante la audiencia.

El espectador, cada vez más exigente con el medio, reclamará una mayor dosis de interacción y experiencia de marca. Aprovechando las oportunidades que el medio digital ofrece, las cadenas tenderán a propiciar nuevos servicios interactivos con el objetivo principal de añadir valor a su marca y a su oferta. La continuidad como elemento de promoción aumentará en protagonismo a la hora de publicitar estas novedades ante la audiencia, y puede constituir una herramienta informativa y educativa para la sociedad sobre la interactividad del medio y todas las posibilidades que ofrece. La clave residirá en saber asociar correctamente estos servicios con la marca de la cadena que los promocióne si el objetivo reside en aportar valor de marca para la audiencia. Este hecho repercutirá positivamente en los beneficios de las cadenas tanto de carácter intangible (marca, imagen, reputación) como de carácter tangible, ya que al tener una marca reputada mayor es la inversión publicitaria por parte de







los anunciantes. Este planteamiento contribuiría a mejorar el sistema actual de financiación que poseen las actuales cadenas de televisión.

La sinergia entre los medios de comunicación tenderá al alza si lo que se pretende es sobrevivir dentro del sistema televisivo futuro: las relaciones con otros medios y el aprovechamiento de las características de cada uno serán fundamentales para potenciar las marcas televisivas. La continuidad, por tanto, tenderá a adecuarse en las piezas, en lenguajes y en códigos afines a cada uno de los medios en los que se promocionan los mensajes de cada cadena.

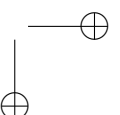
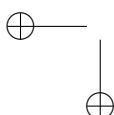
La identidad constituirá más que nunca un referente original y único de cada cadena. La comunicación corporativa cobrará más valor para mantener viva la marca y, por tanto, la gestión de la continuidad necesitará una mayor dosis de estrategia y de creatividad para mantener el nivel de una audiencia que cada vez se encuentra más necesitada de otros aspectos que van más allá de la propia de programación.

Somos conscientes del claro avance tecnológico en el que nos encontramos inmersos, con la denominada era digital. Son muchas las habilidades, roles, experiencias, etc., que el cliente ha adoptado y que le han aportado nuevas reacciones y nuevas formas de establecer interacciones con los diferentes medios y soportes.

Los profesionales del mundo de la comunicación, han visionado este avance y lo han aprovechado para insertar nuevas formas publicitarias que sean capaces de mejorar la eficacia. La *publicidad de tendencia futura*, caracterizada por ser virtual, digital e interactiva, podría ser una alternativa innovadora para comenzar a investigar las opciones creativas y eficaces, desde una perspectiva emocional e intangible, y con el objetivo de aportar nuevos valores añadidos para las marcas. Todo un campo nos queda para investigar y trabajar, de forma conjunta, a investigadores y profesionales publicitarios del mundo de la comunicación.

## Bibliografía

ALBERTO PÉREZ, R. y MASSONI, S.— *Hacia una teoría general de la estrategia*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2008.



- AGUILA, A.R y PADILLA, A. – *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.
- ANSOFF, I.H. – *Corporate Strategy*, Hamondsworth (U.K), Penguin Books, 1987.
- ARRAS VOTA, A.M. et al. – “Comunicación y cambio organizacional”, publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 418 a 434. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008, recuperado el 5 de Junio de 2009, de [www.ull.es/publicaciones/latina/08/35\\_792\\_51\\_Chihuahua/Ana\\_Maria\\_Arraz.html](http://www ull.es/publicaciones/latina/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arraz.html)
- BALLESTERO, F. – *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, Fundación Auna, Madrid, 2002.
- BARAYBAR, E– *Marketing en televisión*. Madrid, Fragua, 2006.
- BASSAT, L. – *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Espasa, 1999.
- BLAKE, R. – *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana, 1991.
- BUSTAMANTE, E. – *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- CAPRIOTTI, P. ED. – *La marca corporativa. Estrategias de gestión y comunicación*, VIC, Eumo, 2005.
- COSTA, J. – *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2001.
- COSTA, J. – *Diseñar para los ojos*, La Paz, Grupo Design, 2003.
- COSTA, J. – *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 2005.
- GALLEGO, F. – *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural, 2005.
- GARRIDO, F.J.– *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 2004.

- GIL, V. y ROMERO, F. *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000, 2008.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. – *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, signo e imagen, 1999.
- GONZALEZ OÑATE, C. – *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales, 2008.
- HANDY, CH. – *Understanding Organizations*, U.K., Penguin Books, 1993.
- HUERTAS, A. – *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. – *Publicidad emocional*, Madrid, ESIC, 2007.
- MANUEL DE TORO, J. RAMAS, S. – *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid, Gestión 2000, 2001.
- MASSONI, S. – *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina, Editorial Homo Sapiens, 2007, Colección Comunicación.
- MENDOZA, J. y PLANELLAS, M. – *Strategor: Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*, Barcelona, 1995, Biblio Empresa.
- MEDRANO SAMANIEGO, C., PALACIOS, S., BARANDIARAN, A. A. – “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2007, 62, Recuperado el 15 de Mayo de 2009 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)
- MONTERO, Y. – *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, Gedisa, 2006.
- MORALES, LUIS F. – La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008, 63, páginas 400 a 408. La Laguna (Tenerife): Universidad

de La Laguna, recuperado el 24 de Junio de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33\\_790\\_49\\_UAB/Luis\\_Fernando\\_Morales.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html)

MINTZBERG H., BRIAN QUINN J. Y GHOSHAL, S. – *El proceso estratégico*, Madrid, Prentice Hall, 1999.

OHMAE, K. – *La mente del estratega*, Madrid, McGraw-Hill, 2004.

PENA, A. – “La estrategia es un arma cargada de futuro”, in PÉREZ GONZÁLEZ, R.A.– *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

PÉREZ-CARBALLO VEIGA, J. – *Planificación y control de la estrategia*, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova, 2003.

PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. – *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

PERTUSA ORTEGA, E.M – *Estrategia y estructura como factores del éxito empresarial, un estudio de las grandes empresas españolas*, San Vicente del Raspeig, Publicaciones de la Universidad, 2007.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. – *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.

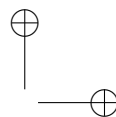
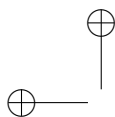
SANTESMASES, M. – *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001.

SANZ DE LA TAJADA, L.A – *Auditoria de la Imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid, Síntesis, 1999.

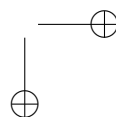
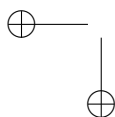
SOLER, P. – *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1997.

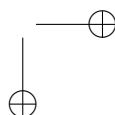
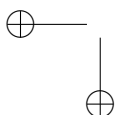
TAYLOR, J.R. y VAN, E. – *The emergent organization: Communication as its site and surface*, New York, Lawrence Earlbaum Ass, 2000).

THOMPSON, A. – *Strategy core concept, analytical tools, readings*, Boston, McGraw-Hill, 2006.



VV.AA – *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto, 2008.







# Contribuições para uma Teoria da Narratividade Publicitária

Eduardo J. M. Camilo<sup>28</sup>

Defendendo a tese de na publicidade existirem mensagens caracterizadas por relatos de acontecimentos que envolvem mercadorias, propomo-nos dissertar sobre alguns aspectos subordinados ao estatuto da narrativa nesta forma de comunicação.

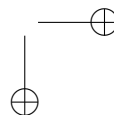
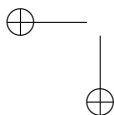
Numa primeira parte, estudaremos a narratividade publicitária a partir da sua dimensão *discursiva* (I), procurando explicitar algumas das suas particularidades. No respeitante ao **tempo da narrativa** (a), pretendemos reflectir a temática da suspensão e do ritmo. Por sua vez, no que concerne, aos **modos da narrativa** (b), os nossos interesses incidirão sobre a análise das modalidades de relato publicitário. A segunda parte deste estudo está consagrada à dimensão *estrutural* da narratividade publicitária (II) a partir da classificação das **unidades funcionais** (a), e **actanciais** (b).

## Iª Parte: A dimensão discursiva

Do ponto de vista da análise do discurso publicitário, a produção narrativa será reflectida a partir de alguns dos parâmetros propostos por Tzvetan Todorov para a análise literária (Todorov, 2008:241-256). O autor integra no discurso

---

<sup>28</sup>Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal.



da narrativa o plano da fala (*parole*) enunciada por um narrador para um leitor, tendo a preocupação de o analisar a partir de três dimensões: tempo, modos e aspectos (da narrativa). Das três, só iremos abordar as duas primeiras por serem as que se encontram mais frequentemente no ‘acto de relato publicitário’.

### a. O tempo da narrativa

Todorov concebe neste parâmetro os procedimentos relativos à gestão do tempo: o da história e o do discurso (o plano do relato, o da enunciação). E salienta que, se o tempo do discurso é linear, correspondendo à sucessão linguística de um conjunto de acontecimentos, já o da história é pluridimensional. O relato do acontecimento, será necessariamente (inter)subjectivo, pelo qual quem narra, selecciona e atribui uma ordem a uma multiplicidade de eventos. Este encadeamento, necessariamente selectivo, não só produz efeitos de sentido, como consequências pragmáticas. É distinto receber um relato de um crime se essa sequência é introduzida pelo narrador no início (romance policial ou de mistério) ou no final (romance negro). É, portanto, a gestão dos acontecimentos do relato que distingue o traço do discurso do da história (Todorov, 2008: 242 e ss).

Do ponto de vista do **tempo da história**, o problema que imediatamente surge a partir destas considerações, é o de tentar descobrir quais são as intrigas da publicidade. Que acontecimentos são relatados (discursivizados) nos anúncios no que poderíamos conceber por uma temporalidade das histórias? E, simultaneamente, quais são os que raramente são narrados? Estas são questões que antecipam outra igualmente importante: como é que os que foram escolhidos os acontecimentos que são relatados?

Aparentemente, será difícil responder à primeira questão: repare-se na infinidade de relatos, de pequenas fábulas, de *gags* nos anúncios de publicidade. Contudo, a qualidade das histórias de publicidade é facilmente abstraível se, perante a quantidade, conseguirmos descobrir invariâncias relativamente ao tipo de acontecimentos narrados. Operacionalizando este critério descobrem-se duas tendências relativamente ao paradigma dos acontecimentos. Por um lado, reconhecemos a classe dos relatos sobre uma transformação de estado por intermédio de uma mercadoria a partir de uma sugestão (de um conselho): alguém procura curar a enxaqueca e descobre (ou lhe é aconselhado) a mer-





cadoria que possibilita ultrapassar tal problema. Por outro lado, encontramos a classe das intrigas relativas a acontecimentos sobre o modo como alguém valida – na perspectiva, da consagração, do louvor – a *performance* de alguém, que já encontrou na mercadoria a solução definitiva dos seus problemas. Adiantamos que nesta classe paradigmática, descobrem-se duas espécies que não são mais do que pequenas variações desta classe:

- a) acontecimentos que visam consagrar o estado de felicidade de um ‘sujeito-herói’ que é consequente ao consumo de um produto;
- b) eventos que glorificam o poder performante da mercadoria.

Salientamos a particularidade de cada vez menos serem relatados na publicidade, episódios sobre pedidos, propostas, relativamente às quais alguém convoca explicitamente alguém para a utilização ou o consumo de uma certa mercadoria. Esta particularidade é importante: significa que se os eventos significativos de pedidos apresentam um valor extra-narrativo, supra-textual (não deixando, contudo, de pertencerem ao nível da história), já os referentes a conselhos e a louvores integram o nível do discurso e do relato e, por isso mesmo, possuem um valor textual. Porque sucede este desequilíbrio? Qual a relação que os que são sistematicamente textualizados, estabelecem com os implícitos?

Do ponto de vista retórico, consideramos que é precisamente no âmbito do tempo da história que se fundamenta a *inventio* da narrativa publicitária. Por um lado, as intrigas associadas à enunciação de um conselho, por outro, as referentes a um louvor de cariz comercial.

Passamos agora para a questão sobre as modalidades de relato dos acontecimentos relacionadas com outra dimensão temporal: **a do tempo do discurso**.

Os efeitos decorrentes da enunciação narrativa em muito dependem de uma espécie de *dispositio* que estará associada ao modo de relatar os acontecimentos. Salientamos esta ideia: ao contrário do que sucedia na *inventio* – associada à especificidade estrutural de cada categoria de relato (que, de agora em diante, serão designadas por *relato do aconselhamento* e *relato da glorificação*) –, a *dispositio* só remete para a gestão linguística dos eventos narrados – para os modos de narrar. Justamente, estes tipos de relato encontram-se regidos por dois princípios fundamentais de organização sintáctica: a sequencia-



lidade e a supressão. Será precisamente a partir do modo como serão geridos que se conseguirão realizar os actos de fala textuais patentes na narrativa publicitária e insinuar aquele que apresenta um valor macro-textual, que apesar de pertencer à história é cada vez menos relatado (os apelos comerciais)

Na modalidade da sequenciabilidade, o relato publicitário produz efeitos diversos conforme são ordenados os enunciados relativos às sequências narrativas. Por exemplo, no relato do aconselhamento, o impacto variará conforme seja iniciado a partir do enunciado da sequência final, como se progredisse do fim para o princípio (e, neste caso, o anúncio fosse uma espécie de depoimento de alguém relativamente ao modo como solucionou um problema) ou começasse pelo da sequência relativa à apresentação do produto. O relato de aconselhamento seria, então, uma espécie de ‘dissertação comercial’, mercê da sequência mais importante ser a relativa à caracterização de um produto e à argumentação sobre a sua funcionalidade. Existe ainda mais uma variação possível: a de o anúncio iniciar com a sequência relativa ao protagonismo de um ‘sujeito-herói’ relativamente a uma necessidade/problema e ao modo como consegue satisfazê-la/superá-lo com o auxílio de uma mercadoria (‘produto-instrumento’). Neste caso o efeito semântico e pragmático produzido por este relato publicitário seria semelhante ao das ‘sagas’ - géneros narrativos centrados nas performances lendárias dos heróis: o de produzir uma convicção a partir de um deslumbramento.

O relato do aconselhamento é composto, pelo menos, por três partes adstritas à capacitação de alguém com um produto (ou um serviço) fundamental para encetar um comportamento através do qual conseguirá superar um obstáculo e alcançar um determinado objecto de desejo (felicidade). Por sua vez, o relato da glorificação implica as sequências relativamente às quais o protagonista publicitário já se encontra num estado de comunhão com o seu objecto de desejo e essa situação é avaliada e glorificada. Nesta configuração, o anúncio é semelhante a um relato histórico onde se ‘cantam’ os ‘feitos’ do herói (e do produto entretanto recomendado). Nada de novo estamos a propor sobre esta matéria: no âmbito da história, integra-se essa memória dos grandes feitos do passado (Reboul, 1998: 46-47).

Abordemos seguidamente o fenómeno da supressão na narrativa, lembrando que ela se encontra adstrita ao tempo do discurso. Também nesta modalidade se descortinam disparidades entre os relatos do aconselhamento e da glorificação que decorrem de uma espécie de *ars combinatoria* adstrita ao

‘jogo’ da elisão. No respeitante ao relato da glorificação, este jogo é elementar. Consistirá na supressão dos enunciados referentes a sequências demonstrativas da *performance* dos produtos ou da competência dos heróis. Assim sendo, já não é necessária a explicitação da memória para ritualizar a glória – o anúncio de publicidade é absolutamente espectacular na sua tautologia!

Já no relato do aconselhamento existe toda uma riqueza expressiva que impõe ao publicitário alguma cautela na gestão deste jogo da elisão. Começemos por referir que o relato canónico do aconselhamento é composto pelas seguintes sequências : (a) a do protagonismo de uma situação de carência; (b) a de uma pedagogia comercial, na qual alguém (que pode ser o próprio herói ou outro sujeito) comunica um conjunto de competências; (c), a de um exercício de uma *performance* e, (d), a da transformação da situação inicial de sofrimento num estado final de exultação relativo a uma situação de prazer, de conforto. Esta estrutura em nada contradiz – pelo contrário, deverá ser capaz de integrar – o modelo da narratividade proposto por Algirdas Julius Greimas (Greimas, 1987: 263-293; Greimas, 1974, apud Adam, 1984. 69).

Na tabela nº 1 estão as configurações da implicitação das sequências narrativas.

UNIDADES CANÓNICAS E SITUAÇÃO DE SUPRESSÃO [...]	OBSERVAÇÕES
a b c d	Situação nº 1 Configuração modelar do relato de aconselhamento comercial
[a] b c d	Situação nº 2: pedagogia, <i>performance</i> , exultação Aconselhamento comercial por intermédio de uma ênfase da dimensão instrumental da mercadoria
a b c [d]	Situação nº 3: carência, pedagogia, <i>performance</i> Aconselhamento comercial por intermédio de uma ênfase da dimensão terapêutica da mercadoria
[a] b c [d]	Situação nº 4: pedagogia, <i>performance</i> Aconselhamento comercial por intermédio de uma ênfase da dimensão pedagógica sobre a mercadoria (valorização da descrição sobre a narração)
[a b c] d a [b c] d a [b c d]	Situação nº 5: exultação; carência com exultação ou simples carência Modalidades de <i>teasing</i> publicitário <b>Nota:</b> o <i>teasing</i> exige, no âmbito de uma relação intertextual, a emergência de um relato comercial suplementar

**Tabela nº 1**

Quer se façam sentir no relato do aconselhamento ou no da glorificação,

as modalidades da supressão pressupõem a existência de competências comunicativas (Adam, 1984: 104 e ss) por parte dos enunciatários (leitores, espectadores) da narrativa publicitária. São cruciais para que consigam concretizar uma avaliação da enunciação narrativo-publicitária com o propósito de lhe reconhecerem dois aspectos fundamentais:

1º) A partir das sequências explicitadas deverão conseguir deduzir as implícitas e, a partir daí, as especificidades dos relatos. Por vezes, a mobilização desta competência é auxiliada por certos módulos textuais do plano de expressão do anúncio. É o caso dos títulos principais (*headlines*), dos títulos finais (*baselines*) ou das máximas (*slogans*), dos logótipos e dos símbolos. Os primeiros, estabelecem como que um ‘contrato enunciativo’ adstrito à concretização de uma função de tematização, impondo ao enunciatário um tópico a partir do qual se gera o processo narrativo. Quanto aos títulos finais, às máximas, aos logótipos e símbolos: são autênticos epílogos, perorações publicitárias, onde se explicita metalinguisticamente a ‘lição’ a reter do relato, o propósito comercial da narração publicitária. Nesta perspectiva os anúncios de publicidade são uma espécie de fábulas dotadas de uma moral comercial. Contudo, essa situação é cada vez menos frequente. Efectivamente, boa parte das narrativas publicitárias são como *gags*: relatos convergentes, na sua dinâmica conotativa, para um posicionamento, uma personalidade de marca, uma constatação final, uma reivindicação suprema, mas nem por isso menos difusa, absolutamente vaporosa no respeitante aos contornos semânticos da sua especificidade;

2º) A partir das especificidades dos relatos (de aconselhamento ou de glorificação) e dos actos de fala textualizados, os enunciatários devem estar habilitados a deduzir a especificidade estrutural, formal, dos actos de fala supratextuais que lhes estão associados (os relativos a pedidos, a reivindicações) e que, ao fim ao cabo, são o substrato das relações interlocutivas de natureza publicitária. Esta particularidade exige a capacidade para ultrapassarem o sentido literal dos relatos, rumo ao que se encontra insinuado e cuja essência é contextual (Camilo, 2007).

Na sucessão das sequências narrativas existem disparidades de ritmo e rupturas, sendo estas características outros apanágios subjacentes às dimensões discursivas da narrativa (tempo do discurso).

As variações de ritmo remetem para o modo como são geridas as sequências narrativas de cada um dos tipos de relato publicitário. Já as rupturas

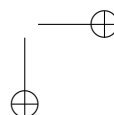


reportam-se à integração no relato de unidades textuais que são assumidamente não narrativas, isto é, que já não estão relacionadas com o relato de eventos, mas, principalmente, com a sua objectivação comercial (por exemplo, os *packshots* ou as denominações comerciais) ou axiológica (concretamente, a ‘moralização’ das fábulas publicitárias patente nos *slogans* – “Red Bull dá-te asas!”...).

As alternâncias de ritmo estão associadas à dicotomia entre descrição e narração. É a sua gestão que vai determinar a velocidade do relato. Jean-Michel Adam (Adam, 1984: 42) considera que esta variação dependerá da inscrição de um número mais ou menos extenso de detalhes. Se é certo que o ritmo de sucessão dos acontecimentos pode ser afectado, já o sentido do que é relatado sempre é enriquecido a partir de um conjunto de informações fundamentais à representação publicitária. Repescando, Roland Barthes (Barthes, 2008: 31-37) a descrição que acompanha (ou complementa) as sequências narrativas (unidades cardinais) será composta por unidades catalíticas (informações complementares, consecutivas, mas não consequentes às relativas a acontecimentos que determinam a estrutura das intrigas) e/ou por unidades informativas compostas por signos que visam situar o enunciatário no espaço e no tempo do relato publicitário. Assim sendo, a descrição, quer no relato do aconselhamento, quer no da glorificação, apresenta uma dupla função: a de enfatizar o sentido das diversas sequências narrativas, impondo-lhe um *conhecimento*, e a de transmitir dados que estejam associados aos seus mundos vividos. É por referência a estes que se gera um *re-conhecimento* – dado fundamental para a emergência de uma adesão e de uma predisposição. Nesta última vertente, gera-se toda uma dinâmica metonímica com o único propósito de levar a que o enunciatário consiga reconhecer-se no protagonista, a identificar-se com os seus tormentos e as suas bem-venturanças, meio caminho para que também aceite como familiar, como não estranho, como absolutamente a propósito, o estatuto funcional, comercial e simbólico da mercadoria promovida.

Analiseemos mais pormenorizadamente o estatuto da descrição no relato de aconselhamento e no de glorificação publicitária, já que nos parece apresentar direcções distintas.

No primeiro caso (relato do aconselhamento), a descrição apresenta duas dimensões. Naquela vertente do *re-conhecimento*, consubstancia-se na explicitação de informações que contribuam para a contextualização dos episódios



da intriga publicitária num espaço e num tempo familiares, concretamente os referentes ao protagonismo das dificuldades e dos prazeres decorrentes da satisfação de necessidades. É, porém, na vertente do *conhecimento* que a descrição desempenha um papel fundamental. Está associada a um ‘saber-fazer’, à aquisição de competências, por intermédio das quais um ‘sujeito-herói’ vai recuperar uma vontade anímica – a de conseguir desenvolver uma *performance*, rumo à concretização de um certo objectivo. Este ‘saber-fazer’ é fundamental e assume-se como o núcleo manipulativo do anúncio de publicidade: a sua modalização é claramente estratégica, pois através dele o nosso herói, não só adquire um poder (fazer), mas também recupera um querer (fazer). Ao mesmo tempo, a descrição também contribuirá para que o próprio enunciatário possa conhecer o produto promovido: as suas características intrínsecas, as vantagens competitivas, enfim o ser da mercadoria. Também lhe vai proporcionar o domínio do produto, isto é, um ‘saber-operativo’, fundamental para que possa desempenhar uma certa *performance* integrada na sua própria história de vida (dimensão extra-textual). Daí a importância fundamental para que o relato consiga instituir uma identificação do enunciatário com a ‘odisseia’ comercial do ‘sujeito-herói’.

Numa perspectiva estritamente textual, no âmbito do relato de publicidade, as modalidades de descrição – associadas a sequências narrativas relacionadas com a superação de provas – são tão fundamentais que o anúncio publicitário pode incidir exclusivamente nelas. Nada de novo estamos a propor: confira-se a situação nº4 da tabela nº1, referente àqueles anúncios assumidamente pedagógicos, caracterizados por uma espécie de didáctica comercial, baseada na caracterização das particularidades e funcionalidades das mercadorias.

Pensemos agora sobre o estatuto da descrição no relato publicitário de glorificação. Também aqui, é possível encontrar uma vertente de conhecimento e de re-conhecimento, sendo esta agora a mais importante. A descrição caracteriza-se pela explicitação daquelas informações que se assumem como o fundamento das consagrações do protagonista (e/ou da mercadoria): a sua honra, a sua inteligência, esperteza, produtividade, beleza, etc.. Assim sendo, está estreitamente associada a um relato histórico que implica a mobilização de todo um sedimento cognitivo já do domínio dos interlocutores publicitários. Nesta particularidade se fundamenta o seu valor simétrico relativamente ao estatuto da descrição no relato do aconselhamento comercial.



Não é mais de teor informativo, pois já não incide sobre dados ainda do desconhecimento, quer do ‘sujeito-herói’, quer, indirectamente, do enunciatário. Em contrapartida, apresenta um forte cunho ritual (e nesta medida, está adequada ao género epidíctico): está associada à reactualização e à amplificação de factos que já são do conhecimento e da aceitação do público.

Em suma, os efeitos de ‘distensão’ do ritmo da narrativa decorrentes da gestão da descrição são distintos conforme o seu estatuto nestes tipos de relato. Num caso (aconselhamento comercial), assume-se como o alicerce de uma competência ou de uma *performance* através de um produto; no outro (glorificação), acompanha ou suporta o exercício de uma avaliação de desempenho ou a sansão (positiva) de um *ethos* operativo. Se antes estava ao serviço de uma aprendizagem, existe agora para reportar (e para recordar) uma espécie de honra. Está associada a um rol de qualidades de um ser operativo. Quando o relato de glorificação se transfere para o plano das mercadorias, então a descrição do enaltecimento adquire variações conforme incida numa dimensão instrumental ou mística, associada a imagens de marca: a *performance*, a utilidade, a poupança vs a reputação, o misticismo, a espiritualidade, etc.. É esta vertente simbólica da descrição que se assume como o fundamento da reputação publicitária.

Repetimos a ideia de no âmbito do relato de aconselhamento poderem ocorrer situações limite no ritmo da narrativa em que o anúncio é explicitamente descritivo (não obstante o seu valor implicitamente narrativo). Justamente, esta situação também poder suceder nos relatos de glorificação comercial. Quando tal sucede, o anúncio resume-se a uma única sequência associada à manifestação exaustiva, absolutamente pormenorizada, exagerada, das competências do sujeito ou da mercadoria até um ponto máximo que é sintomático de uma pura dinâmica ritual. Quase nada já se relata, mas tudo se descreve, se amplifica e se rememora. Como os factos já são conhecidos aceites do público da campanha de publicidade, então a descrição está ao serviço de uma espectacularidade excessiva, fática, hiperbólica, que visa reforçar sentimentos e predisposições. Amplificação, louvor, reforço – eis os principais atributos da descrição no relato de glorificação, singularidades de um discurso assumidamente laudatório.

Se as disparidades de ritmo são decorrentes da manifestação das unidades de descrição, já as rupturas estão associadas à imposição no relato de módulos textuais destituídos quer de um valor descritivo, quer narrativo. Estamos



a referir-nos em particular às que se reportam a uma função de objectivação comercial das unidades sequenciais e descritivas em que o ‘eu participo’ do objecto enquanto adereço do enredo dá lugar ao ‘eu sou’ da mercadoria (Péninou, 1976). Estas unidades de objectivação (o nome, o *slogan*, o símbolo, o logótipo) são fundamentais e possibilitam regularizar o modo como são posicionadas as mercadorias e os ‘sujeitos-heróis’. Por acção da aposição dos logótipos, das máximas, dos *packshots*, é imposto aos enunciatários, através de uma ênfase metalinguística (e, portanto, artificial relativamente àqueles módulos que pertenciam à ordem da narrativa), todo um conhecimento suplementar. Ao cunho narrativo do discurso é instituído um teor estratégico. Toda a inocência do registo se perdeu: aqueles actores já não são heróis de uma saga, mas personagens de um drama comercial. São, acima de tudo, ... simples demonstradores. Simultaneamente, as mercadorias são agora ostensivamente exibidas no respeitante às suas vantagens competitivas. O regime relativamente introspectivo, psicológico da implicação é substituído abruptamente por uma expressividade voluntarista, triunfalista e enfática da convocação, da exaltação e da exultação comerciais.

Nesta ruptura, nesta imposição do *business as usual*, curiosamente gera-se uma honestidade pragmática, pelo facto de a publicidade se assumir como um discurso enfático, que nada oculta no respeitante à sua existência e ao seu cunho estratégico. Ao contrário do que sucede nas relações públicas (vergente assessoria de imprensa), a publicidade nunca ilude no seu propósito: não existe para enganar; só seduz para fazer vender. Assim sendo, as unidades textuais de ruptura conduzem a que as estratégias persuasivas subjacentes à mensagem publicitária se tornem explícitas, ao convocarem assumidamente o enunciatário para uma determinada *performance* ou para um certo juízo de valor comercial, objectivando-o, implicando-o no que se propõe ou apresenta. Neste contexto, o seu estatuto é assumidamente o de um actor - um sujeito de acção.

## b. Os modos da narrativa

A existência de um fundamento persuasivo na narrativa publicitária impõe a sua validação no âmbito dos géneros retóricos judicial, deliberativo e epidíctico (Aristóteles, 1998:56-82), com destaque para os últimos. Os relatos de aconselhamento comercial inscrevem-se predominantemente no género de-



liberativo e os de glorificação no epidíctico. Ambos se encontram adequadamente adaptados a contextos de enunciação publicitária.

Na tabela nº 2, encontra-se sistematizado o fundamento retórico destes relatos: a) tipo de auditório; b) natureza dos actos de fala (sendo que os supra-textuais são invariáveis – relativos ao pedido); c) temporalidade do relato (especificidade histórica dos acontecimentos); d) argumentação-tipo e, e), valores subjacentes. Esta tabela adapta a de Olivier Reboul sobre os géneros retóricos aristotélicos (Reboul, 1998: 47).

	GÉNERO DELIBERATIVO (relato de aconselhamento comercial)	GÉNERO EPIDÍCTICO (relato de glorificação comercial)
a) Tipo de auditório	Mercado potencial	Mercado real
b) Actos de fala	Conselho	Louvor
c) Temporalidade	Futuro	Presente
d) Argumentação-tipo	Pelo exemplo	Amplificação
e) Valores	Utilidade	Distinção

**Tabela nº 2**

Passamos a caracterizar cada um destes parâmetros.

a) AUDITÓRIO.

i *No respeitante ao relato de aconselhamento comercial.*

A assembleia de cidadãos da *polis*, relativa ao género deliberativo, é substituída no discurso da publicidade por uma espécie de ‘assembleia comercial’ composta pelo conjunto de consumidores que podem vir a usufruir da mercadoria. Trata-se do mercado potencial. Complementarmente, os valores que estão subjacentes à decisão de consumo já não se reportam ao desenvolvimento da colectividade, como sucedia naquele paradigma aristotélico da retórica, mas à satisfação de necessidades individuais, particulares, não obstante a possibilidade de existirem relatos sustentados numa argumentação que reflecta outras ordens de expectativas. Referimo-nos às que remetem para o

desenvolvimento das comunidades - um tópico cada vez mais frequente nalgumas campanhas de publicidade alicerçadas em preocupações de natureza cívica (principalmente de índole ecológica e social) (Camilo, 2006:124-128).

O mercado potencial constitui-se num conceito demasiado vago que, no limite nada significa. Acerca desta concepção passamos a repescar algumas das considerações de Jacques Lendrevie e Bernard Brochand relativamente aos objectivos que estão subjacentes às campanhas de publicidade por referência a parâmetros adstritos a situações de mercado (Lendrevie & Brochand, 1993: 62-83). Em primeiro lugar, esta conceptualização não impõe que os relatos publicitários se destinem aos consumidores potenciais enquanto enunciatários exclusivos destas narrativas. Outros públicos são igualmente relevantes nas estratégias publicitárias, mercê dos papéis que podem desempenhar no âmbito dos processos de influência interpessoal: os líderes de opinião, os prescritores, os preconizadores, os distribuidores, os ‘influenciadores institucionais’, os decisores. Em segundo lugar, o próprio ‘mercado potencial’ constitui uma realidade conceptual tão fluida, tão genérica, que não pode ser operacionalizada convenientemente nas estratégias de *marketing*. Qual a sua dimensão? É composto por um único consumidor (situação de monopsónio) ou é amplo e indiferenciado? Os consumidores que o constituem são solicitados, em termos de apelos e de oferta, por um único produto (monopólio), por alguns (oligopólio) ou por muitos, (situação de concorrência tendencialmente perfeita)? E quais são as suas expectativas (necessidades) sobre o produto, por referência às categorias formalizadas por Abraham H. Maslow? Finalmente, qual a especificidade das suas atitudes perante a oferta? É um mercado composto por consumidores fiéis a marcas ou que gostam de experimentar? Que estão atentos a todas as inovações?

Em terceiro é último lugar, torna-se fundamental descortinar a sua dinâmica de funcionamento. Encontra-se em expansão (é um mercado novo) ou em retracção (está bloqueado ou saturado)? Outras possibilidades devem ainda ser ponderadas. Por exemplo, as referentes à própria especificidade dos mercados potenciais, pois é distinto comunicar para consumidores cujas necessidades ainda não estão satisfeitas ou que já o foram por produtos concorrentes.

Estas considerações são relevantes: se é certo que estruturalmente a natureza canónica dos relatos de aconselhamento é imutável a estas variáveis (*inventio*) já não podemos afirmar o mesmo no que concerne à selecção dos

acontecimentos e ao modo como o serão relatados (*dispositio*, *léxis*, *hypocri-sis*).

ii *No respeitante ao relato de glorificação comercial.*

Ao contrário do que sucede nos relatos de aconselhamento comercial, nos de glorificação os produtos já são conhecidos e aceites pelos públicos; estão integrados na sua agenda de preferências; o mercado já não é mais potencial, mas real. Assim sendo, torna-se decisivo recordar (ou fazer rejuvenescer) as marcas ou conseguir reforçar os sentimentos que estiveram subjacentes às opções de consumo. Estes contextos vão facilitar a emergência de narrativas publicitárias, cujos tópicos se encontram cada vez mais distantes dos valores e das circunstâncias subjacentes aos comportamentos de consumo. Para contrariar o risco de surgir alguma ambiguidade dos sentidos e das intencionalidades estratégicas subjacentes aos registos, estes relatos são complementados por uma expressividade de objectivação, de ‘intelectualização publicitária’. É composta pelos módulos textuais que, ao imporem as tais rupturas nas narrativas, contribuem para restabelecimento de uma inteligibilidade comercial.

b) ACTOS DE FALA

i *Relato de aconselhamento comercial*

Já sabemos que a configuração do aconselhamento comercial se desenvolve a partir de quatro sequências narrativas: a relativa ao protagonismo de uma situação de carência, a referente a uma pedagogia comercial, a correspondente a uma *performance* através da qual o ‘sujeito-herói’ atinge um determinado objectivo. A última concerne a um estado de exultação decorrente do êxito da actividade que entretanto iniciou.

Do ponto de vista pragmático, o núcleo ilocutório deste relato fundamenta-se naquela sequência relativa à tal pedagogia comercial no âmbito da qual alguém aconselha alguém. Esta sequência é fundamental, pois a partir dela, o herói desenvolve um ‘querer’, uma vontade de encetar uma acção rumo à concretização dos seus objectivos. Mais à frente iremos caracterizar o estatuto actancial destes sujeitos, respectivamente um destinador e um sujeito (o ‘sujeito-herói’). O primeiro sugere ao segundo a concretização de uma actividade (de um fazer ‘transformador’ por intermédio de uma ‘mercadoria-instrumento’).

Tal sugestão está relacionada com a produção de um saber sobre uma situação que, aparentemente, é do próprio interesse do ‘sujeito-herói’. Sobre este aspecto, repesque-se as partes da regra preliminar do conselho formalizadas por John Searle (Searle, 1972: 109):

1ª- L. (o locutor, neste caso, o tal destinador narrativo) possui razões para julgar que um acto futuro, C. (decorrente de um fazer transformador através de uma mercadoria por parte de A. – o ‘sujeito-herói’), será proveitoso a A.;

2ª- Não é certo nem para L., nem para A. que, mesmo assim, A. concretize C.. Esta segunda parte da regra introduz uma incerteza, uma probabilidade, que também se encontra elucidada na lógica dos possíveis narrativos de Claude Bremond (Bremond, 2008: 114-141). Para este autor não existe uma orientação sintagmática fixa no âmbito da cadeia narrativa: qualquer sequência se caracteriza pelo desenlace relativo a uma escolha, é o resultado decorrente da existência de uma alternativa. É como se a sequência narrativa do conselho inaugurasse um *suspense* relativamente ao possível comportamento do ‘sujeito-herói’. E se ele não cumprir o que o ‘conselheiro’ lhe recomenda?

Já sabemos que o nosso protagonista vai cumprir tal sugestão, pois da sua realização dependerá o sucesso da sua *performance*. Mais uma vez, descortinamos o facto de na publicidade nada existir de novo do ponto de vista estrutural. Seria um absurdo um anúncio que relatasse a indiferença do sujeito ao conselho de alguém e um absoluto desprezo pelo produto anunciado. Tudo se vai decidir, então, ao nível do modo como a narrativa se desenvolve, como ela é relatada, apresentada ao público-alvo da mensagem publicitária.

Regressemos ainda ao aconselhamento comercial como acto de fala fundamental neste tipo de relato publicitário.

Salientamos a interessante particularidade das suas configurações, serem divergentes com as do acto do pedido, no que respeita às regras essencial e da sinceridade. Mais uma vez, no atinente a esta matéria, repescamos os conhecimentos de John Searle (Searle, 1972).

a) No conselho, L. considera que o acto futuro C. será conveniente a A. (regra de sinceridade) e que lhe é proveitoso (regra essencial). Em contrapartida, no pedido, L. deseja que A. efectue C. (regra da sinceridade) e procura convencê-lo (regra essencial);

b) Se no pedido, L. está interessado em que A. realize um acto futuro C. já no conselho, se existe algum interesse, então é exclusivamente de A..

Também enfatizamos a simetria de estatuto pragmático do conselho, no respeitante ao seu estatuto textual.

a) Se no relato de aconselhamento comercial, o conselho apresenta um valor textual, já o pedido possui um valor supra-textual e um estatuto implicado, exigindo a sua descodificação uma competência pragmática por parte do enunciatário.

Este paralelismo simétrico é interessante por nos fazer recordar a conceptualização marxista de ideologia (Paul Ricoeur, 1991). Assim sendo, é como se o conselho publicitário fosse a representação distorcida (na tal perspectiva da metáfora da lente) de uma pretensão comercial extra-textual e que se assume como o seu fundamento estratégico.

ii *Relato de glorificação comercial*

O núcleo pragmático destes relatos encontra-se na felicitação, no louvor.

“Felicitar”, implica reconhecer, na perspectiva do agradecimento e do reconhecimento, a realização de uma conduta exercida pelo ‘sujeito-herói’. Alicerça-se num saber que já não é cognitivo (relato do aconselhamento), mas interpretativo, da ordem da sanção, da ratificação. Felicitar pressupõe, portanto, a expressão de um contentamento relativamente à situação protagonizada por este actante após a sua *performance*.

Na enunciação deste acto de fala antevêm-se os mesmos protagonistas aquando do conselho: o ‘sujeito-herói’ e o ‘conselheiro’. Sucede todavia, que o contexto subjacente à sua realização agora é distinto. Se anteriormente, o conselho se fundamentava na transmissão de um saber cognitivo por parte daquele que o formula, quer sobre um produto-instrumento, quer relativamente a uma situação desejada pelo ‘sujeito-herói’, (um saber sempre manipulativo, pois visava suscitar um ‘querer-fazer’), já a felicitação pressupõe um saber avaliativo da conformidade da *performance* do ‘sujeito-herói’ relativamente ao que anteriormente tinha sido aconselhado. Mais uma vez, na tal lógica dos possíveis narrativos, este saber até poderia ser problemático, no sentido de instalar uma espécie de dúvida (paranóica) sobre as reais faculdades de tal protagonista ou sobre o próprio poder performativo da mercadoria. Contudo, esta probabilidade narrativa é sempre desvanecida, absolutamente negada no discurso publicitário. A publicidade é um tipo de comunicação que se fundamenta na *performance* de sujeitos competentes. Assim sendo, a significação das suas necessidades, das suas fraquezas, dos seus defeitos, das

suas infelicidades constitui-se como uma colecção de ‘golpes de asa’ expressivos, integrados na ordem da *dispositio* retórica, no âmbito do relato e não no da história. São modalidades textuais que só servem para valorizar a funcionalidade instrumental das mercadorias.

Seria uma absoluta originalidade criativa a existência de anúncios que instituísem na mente dos consumidores a dúvida sobre as capacidades dos ‘sujeitos-herói’ (e, indirectamente, sobre as suas próprias faculdades) e as potencialidades dos produtos-instrumento. Aliás, esta dúvida seria extremamente interessante, pois implicaria um imediato deslocamento do género epidíctico para o judicial, onde o que agora estaria em jogo seria um esforço de persuasão referente à realização de tal *performance*. Neste caso, a mensagem de publicidade estaria relacionada com a convicção sobre o facto de o ‘sujeito-herói’ ter conseguido concretizar a conduta aconselhada/prescrita pelo destinatário, já que esta não era transmitida ao enunciatário como adquirida. Será que ele foi efectivamente capaz de fazer o que fez? E será que aquele detergente conseguiu, realmente, lavar mais branco? Questões que jamais se enunciam no discurso da publicidade.

Certamente, que a lógica dos possíveis narrativos proporciona teoricamente essa eventualidade. Sucede que à publicidade, com a sua dimensão absolutamente enfática e exultativa, lhe está interdita a formulação de dúvidas (a não ser falsas dúvidas – dotadas de um puro valor retórico); somente a obrigação de suscitar certezas. Em nenhum momento é posto em causa o desinteresse do protagonista relativamente a sugestões (relato do aconselhamento) ou a sua competência performativa e, muito menos, o poder ‘energético’ das mercadorias. Resta, então, a festa, o discurso da celebração dos feitos do passado, o culto da reputação (relato da glorificação) – a história dos feitos comerciais.

Também na enunciação epidíctica da glorificação se descobre a dimensão distorciva da ideologia publicitária. Mais uma vez, John Searle possibilita-nos esclarecer este aspecto.

a) A partir da regra preliminar, concebeu a felicitação, o louvor (portanto, o acto de fala que se encontra textualizado no relato de glorificação) como sendo a expressão desinteressada do contentamento de L. relativamente à performance realizada por A.. Contudo, a regra da sinceridade do pedido fundamenta-se no desejo (pessoal) de L. sobre a concretização de uma acção por parte A.. A explicitação (muitas vezes, excessiva, exagerada) do desin-



teresse de L. na felicitação, contrasta com o seu absoluto unilateralismo no âmbito do pedido implícito. Neste aspecto, nada há a apontar à comunicação publicitária no respeitante à sua coerência estratégica: numa dimensão textual os seus relatos articulam-se em torno do eixo da felicidade decorrente da solidariedade e do gregarismo, quando, indirectamente, o que está em jogo será o eixo do individualismo.

### c) TEMPORALIDADE

Este parâmetro remete para os factos aos quais se referem os relatos. Do ponto de vista pragmático, accional, reporta-se ao conteúdo proposicional dos actos de fala e à dimensão temporal dos episódios relatados.

#### i *Relato do aconselhamento comercial*

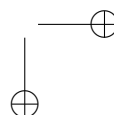
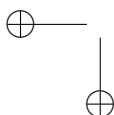
A temporalidade é a do futuro, o que significa que o relato é sempre o de uma antecipação comercial. “Se usares X., fazendo desta maneira, *conseguirás* Y.!”

Como já referimos, no conselho, o ‘fazer-saber’ é sempre um agir manipulativo do destinador sobre o protagonista com o intuito de nele instalar um desejo. Neste paradigma da narratividade comercial, o futuro é um valor omnipresente que se encontra subjacente às suas decisões e projectos.

#### ii *Relato do aconselhamento comercial*

Já o referimos, mas voltamos a repetir. Neste tipo de relato, não está em jogo uma persuasão sobre a possibilidade de o ‘sujeito-herói’ ter concretizado essa *performance*, algo que jamais é posto em questão. Essa acção é um facto, um dado já pressuposto, do conhecimento do público-alvo (auditório publicitário). Assim sendo, o que agora se decide é a legitimação (e a ritualização) do seu carácter, da sua personalidade ‘fazedora’ por ter feito o que fez. O destinador felicita-o/glorifica-o pelo seu *ethos* performativo. O fundamento persuasivo do relato de glorificação inscreve-se no modo como alguém o saúda, o felicita.

À primeira vista, poderíamos considerar que a argumentação subjacente ao relato do louvor performativo é extraída de situações do passado. Relembramos que na regra essencial da felicitação alguém (L.) exprime o seu franco



contentamento perante a conquista encetada pelo ‘sujeito-herói’ (A.). Glória e honra para este protagonista (e também ao ‘produto-instrumento’) pelas suas (incontestáveis) capacidades! Porém, também não é completamente despidianda a hipótese sobre um relato de glorificação publicitária centrado no futuro, embora ainda fortemente influenciado pelo passado. A narrativa remeterá para um louvor que é significativo de um absoluto optimismo sobre as suas faculdades. Glória e honra a este protagonista (e também ao ‘produto-instrumento’), pois *se já foi capaz disto, certamente que terá poder para aquilo!*... Esta euforia também engloba o poder milagroso da mercadoria: “Viva Y., porque com Y., serei capaz de enfrentar qualquer situação!” Nesta variação, os relatos tendem a conceber os produtos como objectos transcendentais, coadjuvantes dignos de absoluta confiança. Estão inscritos na ordem do dom, o que implicará uma dinâmica capaz de inaugurar um misticismo, um transcendentalismo, sempre associado à emergência e à capacidade (mágica) das mercadorias.

#### d) ARGUMENTAÇÃO-TIPO

##### i *Relato do aconselhamento comercial*

“Eis como se faz! Repare nisto. Experimente X. desta maneira e logo me *dirá*. Eu cá utilizo X. e nunca mais tive problemas. Com X., todos os seus problemas *serão* resolvidos!”.

Estas são expressões de uma argumentação prescritiva baseada no exemplo. Constitui-se com o núcleo fundamental da proposição do conselho, através da qual L. (o locutor) transmite a sua competência – isto é, um saber baseado no ‘aqui e agora’. E, por intermédio dessa transmissão, realiza uma actividade manipulatória no nosso herói publicitário, isto é, uma acção que visa provocar um ‘querer’.

##### ii *Relato de glorificação comercial*

Fundamentado numa dinâmica entimemática, a partir da qual se aludem situações consensuais, nunca problemáticas (caso contrário, o relato deslocar-se-ia imediatamente para a categoria do género judicial) sobre a competência do ‘sujeito-herói’ e/ou sobre o poder performativo das mercadorias, as histórias subjacentes ao relato de glorificação comercial são destituídas de





qualquer dimensão argumentativa. É como se o mais importante nestes relatos fosse a rememoração infindável (e, por isso mesmo, muito difícil de classificar) de situações em que os factos são sistematicamente revalorizados, amplificados, em suma, ritualizados.

#### e) VALORES

Antes de mais, salientamos a necessidade de não confundirmos valores com temáticas, assuntos. Estas duas categorias de relatos podem incidir sobre o mesmo assunto (por exemplo, a lavagem da roupa) contudo, com valores são distintos. Num caso, estará em jogo o valor da conveniência, no outro, o do prestígio, enfim, o da nobreza.

##### i *Relato do aconselhamento comercial*

A partir do seu parentesco no género deliberativo, o relato de aconselhamento comercial, concebe (*inventio*) e organiza (*dispositio*) expressivamente, o valor da utilidade. Esta vertente é facilmente constatável se lembrarmos que, subjacente a estas narrativas, se encontram conselhos nos quais se gera a transmissão de informações fundamentais para o exercício de uma determinada actividade.

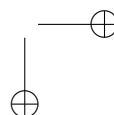
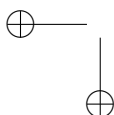
– “Tem problemas com a lavagem daquela roupa cujas nódoas já estão tão entranhadas?”

– “Então, utilize [eu aconselho o uso de ] D.

***D. é um detergente com as características X., P., T. e O., especialmente indicado para a lavagem de roupa muito suja a baixas temperaturas.***

***Com D. pode lavar todo tipo de roupa a uma temperatura de 20° C”.***

Nesta citação virtual – que se assume como a expressão estereotipada deste tipo de relato –, o que está em jogo é a persuasão sobre a conveniência de uma mercadoria. Por ‘conveniência’ consideramos a relação de adequação, portanto, de utilidade/funcionalidade de um produto relativamente à necessidade de alguém. Através dele conseguirá realizar uma conduta eficaz com o propósito de satisfazer as suas necessidades (independentemente do



seu tipo). Do ponto de vista narrativo, a convicção sobre a conveniência impõe um discurso pedagógico (ênfático a *itálico* e **negrito**) pelo qual algum ‘sujeito-herói’ (o protagonista das necessidades) adquire competência. Eis a razão para considerar como o valor da utilidade encontra o seu correlato, do ponto de vista narrativo, no desempenho de uma prova qualificadora. Ainda regressaremos a este assunto, concretamente à caracterização das provas subjacentes à narrativa publicitária.

ii *Relato de glorificação comercial*

Na medida em que as situações que este tipo de relatos evoca já são consensuais e do conhecimento dos públicos para os quais a campanha publicitária se dirige, os valores da utilidade dão lugar aos da virtude comercial, quer relativamente ao ‘sujeito-herói’ (pois foi capaz obedecer ao conselho entretanto proposto por alguém), quer ao ‘produto-instrumento’ (pois a sua acção foi, mais uma vez, infalível).

A transformação dos valores da utilidade nos da reputação está associada a uma mutação radical de tudo o que se assumia como o ‘núcleo narrativo’ dos relatos de aconselhamento. Efectivamente, as histórias publicitárias agora já não remetem para o desempenho de provas qualificadoras, mas de provas de glorificação fundamentadas num saber interpretativo, avaliativo. Toda esta dinâmica pressupõe as seguintes sequências: a) o ‘sujeito-herói’ satisfaz finalmente as suas necessidades! Ele está feliz e realizado - em situação de comunhão com o seu objecto de desejo e esta é uma situação consensual que não pode ser posta em causa – parâmetro fundamental para a especificidade epidíctica e não judicial deste relato; b) vai, então, reencontrar-se com aquela entidade que entretanto lhe tinha formulado a sugestão, o conselho e comunicar-lhe o seu feito; c) esta vai avaliá-lo de acordo com as habilitações que lhe tinha transmitido (prova qualificadora), mas nunca, nunca, o reprovando. Atribui-lhe um crédito, sendo precisamente nele que se alicerça uma situação de reconhecimento. Do ponto de vista pragmático, assume a forma de uma felicitação ou de um agradecimento. Voltamos a salientar que no relato da glorificação, o anúncio jamais poderá pôr em causa o saber performativo do sujeito-herói ou o potencial instrumental da mercadoria. Esta particularidade é importante, pois significa que, neste tipo de histórias, os relatos só podem oscilar na significação do bom e do óptimo. Justamente,



será nesta dinâmica que descobrimos a dimensão exultativa da publicidade e que contribui, paradoxalmente, para a sua perda de credibilidade. Absolutamente proibida de falar mal, de censurar ou de comparar produtos é sempre um processo de comunicação votado ao pecado do excesso e que vai redundar num surrealismo comercial. Efectivamente, como decidir, quando tudo é invariavelmente conotado a partir do denominador comum relativo ao seu máximo louvor?

## **2ª Parte: A dimensão estrutural**

Nesta dimensão integramos tudo o que remete para o plano de uma lógica formal de organização dos relatos de acontecimentos. Interessa-nos agora tudo o que se integra na ordem do ‘querer-dizer’ e não na do ‘como é dito’.

### **a. Unidades funcionais**

Do ponto de vista da forma do conteúdo, uma primeira distinção a operar na análise das narrativas comerciais (publicitárias) estará relacionada com o conceito de ‘função narrativa’. Trata-se por uma ideia proposta por Vladimir Propp (Propp, 2003: 59 e ss; 65-110). Remete para os tipos de acção concretizados por personagens cujo valor é constante porque estão subjacentes a um conjunto heterogéneo de relatos. De modo semelhante, mas ainda numa óptica mais abstracta, A. J. Greimas considerava que as funções narrativas eram realizadas por actantes: categorias formais de sujeitos de acção que só se distinguem pela especificidade das relações que estabelecem entre si no âmbito da dinâmica da narrativa (destinador/destinatário – relação de comunicação; sujeito/objecto – relação de desejo; adjuvante/oponente – relação de poder). Mais à frente iremos aplicar cada uma destas relações segundo o seu modelo canónico. O que agora nos interessa é destacar a particularidade das funções não só serem abstractas e universais, mas também variadas até um certo limite. Sobre este assunto, Roland Barthes (Barthes, 2008:27-37) propõe-nos a dicotomia referente às funções distribucionais e integrativas que nos possibilita tecer algumas considerações importantes sobre a narrativa de publicidade que são transversais às suas singularidades deliberativas ou epidícticas.



As funções distribucionais correspondem às funções narrativas de Propp ou às diversas categorias de acções classificadas por Claude Bremond que se assumem como o termo de uma correlação. Por exemplo, no relato de aconselhamento, o protagonismo das necessidades terá por correspondência a sequência da sua satisfação. Já a da descoberta (ou da comunicação por parte do destinador) do ‘produto-instrumento’ relaciona-se com a da sua utilização. Do mesmo modo, no relato de glorificação, a sequência do louvor (sanção positiva por parte do destinador) ao ‘sujeito-herói’ ou às qualidades milagrosas da mercadoria, pressupõe a da *performance*, quando estes actantes concretizaram uma actividade indiciática de uma certa competência e a obediência a alguma recomendação.

Curiosamente, as únicas sequências que não se podem integrar no âmbito de qualquer função narrativa (seja de índole distribucional ou integrativa) são as relativas aos *packshots* e aos *slogans* que instituem uma ruptura significativa da imposição de uma espécie de inteligência comercial, isto é, uma ‘moral da história’. Só existem para atribuírem um sentido comercial e valor pragmático, estratégico, ao relato publicitário.

As funções distribucionais sub-dividem-se, por sua vez, em classes cardinais e catálises. As primeiras são articulações, pontos, nós narrativos, que possibilitam a existência de alternativas possíveis à história, segundo a tal lógica dos possíveis narrativos de Claude Bremond. O ‘sujeito-herói’ vai faltar ao trabalho porque agoniza com uma enxaqueca. Teoricamente, existe sempre a incerteza de que a cure efectivamente. Como já referimos, na prática publicitária esta possibilidade está interdita: de algum modo é fundamental conseguir introduzir o ‘produto-instrumento’ de modo a assegurar sempre o mesmo final da história.

No âmbito da categoria das funções distribucionais, para além das classes cardinais estão as catálises. Estão relacionadas com acções subsidiárias às que são as fundamentais e determinam a progressão das principais sequências narrativas (as funções cardinais já entretanto descritas). Entre a sequência narrativa relativa à descoberta de um produto para a enxaqueca e a acção encetada pelo ‘sujeito-herói’ para a curar e poder ir trabalhar, pode estar uma multiplicidade de actividades subsidiárias. Por exemplo, um módulo não narrativo de descrição do produto ou relativo à aparição de alguém que se comove com o sofrimento do nosso herói e lhe recomenda algo. A emergência de efeitos perlocutórios, sob a forma de pensamentos e emoções, muito se deve à in-



tervenção das funções de catálise, que aceleram ou retardam os relatos, no sentido de preparar, de contextualizar, de valorizar a importância de certas sequências.

Passemos para a explicação das funções integrativas.

Se as funções distribucionais estavam relacionadas com a progressão da narrativa, com o ‘jogo’ do consequente (classes cardinais) e do consecutivo (catálises), as funções integrativas reportam-se ao que é da ordem da qualificação, a tudo o que não interfere na sequencialidade da história, nem no ritmo da sua narração. Nelas encontramos os índices, unidades de significação implícita, que visam dotar a narrativa de um certo carácter, de um tipo de sentimento, de uma atmosfera, e as informações que servem para situar os relatos no espaço e no tempo.

Os índices estão associados à emergência da conotação na narrativa publicitária. Reportam, portanto, uma dimensão semântica muito profunda do relato publicitário e são fundamentais para a sua própria progressão e especificidade. É possível, então, conceber índices característicos dos relatos de aconselhamento ou de glorificação conforme remetam para paradigmas ideológicos relacionados com a pedagogia e o assistencialismo ou com a consagração. São facilmente categorizáveis (mas dificilmente recenseáveis) se nos recordarmos do tipo de provas que são superadas pelos ‘sujeitos-heróis’ e do tipo de relacionamento que podem protagonizar com outras categorias de actantes.

Ainda no âmbito das funções integrativas, a classe das informações é essencial no auxílio do enunciatário para situar no espaço e no tempo os diversos relatos publicitários que vai interpretando. Um espaço e um tempo que é o da necessidade e do sofrimento (relato do aconselhamento) ou o da celebração (relato de glorificação). Enfim, constitui-se como uma classe caracterizada por significações explícitas que impõem um conhecimento ao leitor.

No respeitante à classe das informações é fundamental distingui-la das mensagens publicitárias de cariz metalinguístico que, apesar de imporem um conhecimento explícito ao espectador, são destituídas de um valor narrativo. Tal como já anteriormente referimos, são perpassadas por aqueles signos que visam assinalar a particularidade comercial, publicitária, da mensagem narrativa (signos de configuração) ou que originam rupturas no âmbito da própria progressão narrativa, com vista a assegurar o exercício de uma função de inteligibilidade comercial. Se, do ponto de vista de uma progressão narrativa,





tais unidades são acessórias, já do da comunicação publicitária (relativamente à qual adquirem um sentido estratégico), são absolutamente indispensáveis. Efectivamente, na publicidade podem existir anúncios não narrativos (por exemplo totalmente descritivos ou prescritivos). O que não pode, de modo algum, ficar em causa é a existência de relatos que, de alguma maneira, sejam destituídos de valor publicitário.

### **b. Unidades actanciais**

Chegou o momento de elucidarmos o fundamento conceptual de alguns termos que temos vindo a referir: o de ‘prova’, ‘actante’, ‘sujeito-herói’ (sujeito), ‘produto-instrumento’ (objecto), ‘eixos do desejo, da comunicação e do poder’. Constitui uma terminologia inspirada e adaptada do sistema formal da narratividade proposto por Algirdas Julius Greimas.

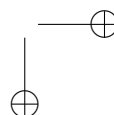
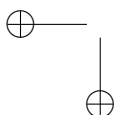
No âmbito da análise (morfo)lógica do relato (Greimas, *apud* Michel-Adam, 1984: 69) o autor lituano propôs um modelo canónico que organiza quatro enunciados-base, quatro sequências narrativas fundamentais que não necessitam de estar manifestadas nos relatos, mas que os constituem na sua essência:

#### **Manipulação + competência+performance+sanção.**

Considerando o relato a significação de uma transformação, então a interacção destes enunciados pressupõe a superação de três provas performativas. Esta particularidade implica que os sujeitos narrativos, os actantes (sujeito/objecto, destinador/destinatário, adjuvante/oponente), realizem um conjunto específico de acções: as da prova qualificante, principal e as relativas à prova glorificadora. Caracterizemos cada uma por referência aos quatro enunciados canónicos:

##### **a) A prova qualificante**

No relato publicitário, esta surge como o substrato de uma actividade pela qual um sujeito (o ‘sujeito-herói’), adquire uma habilitação. Daí a sua superação estar relacionada com o enunciado da competência no âmbito do modelo canónico.

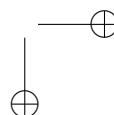
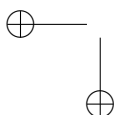




Mais do que um ‘querer-fazer’, a competência é concebida como um ‘poder’ e um ‘saber-fazer’ sobre um objecto (objecto/objectivo de desejo). Do ponto de vista publicitário, está associada a uma pedagogia comercial através da qual um conselheiro comunica um saber. Ele explica, exorta, aconselha o ‘sujeito-herói’ a concretizar um fazer sobre um certo objecto/objectivo. Aparentemente, a transmissão deste saber é desinteressada (relembremos: o seu valor pragmático integra-se no domínio do conselho). Na realidade, é absolutamente estratégica e persuasiva: visa provocar no nosso ‘sujeito-herói’ um querer interventivo. Explicando este processo de outro modo: ao transmitir um saber, este conselheiro (que, do ponto de vista dos papéis actanciais, se designa por ‘destinador), por exemplo, um prescriptor ou uma celebridade, concretiza uma acção de persuasão: o seu efectivo propósito é o de produzir um querer (ou um dever). Canonicamente, este destinador é um amigo que o estimula e que o ensina. Este é o fundamento do enunciado da competência.

Sucede que, no âmbito da publicidade, este enunciado da competência não poder ser avaliado isoladamente sem a coexistência do relativo à manipulação. A competência que o destinador transmite ao ‘sujeito-herói’ pressupõe um contrato cuja cláusula principal sempre incide na proposta de uma mercadoria. O ‘saber-persuasivo’ transmitido ao ‘sujeito-herói’ apresenta necessariamente um fundamento instrumental e uma especificidade comercial e esta é uma condição preliminar no relato publicitário. “Faz com C. comercial de modo T. para conseguires Y. “ – eis a configuração canónica dos enunciados da competência e da manipulação. C. comercial corresponde à mercadoria proposta pelo destinatário; T. engloba a competência do ‘sujeito-herói’ e Y. o objectivo/objectivo de desejo.

O exercício da competência decorrente da prova qualificante é sempre o de um poder (resultante de um saber) através do qual o protagonista se transforma num ‘sujeito-transitivo’, num agente de acção. Sobre este aspecto repare-se na subtileza do discurso publicitário: a realização do ‘sujeito-herói’ implica a transformação de uma situação inicial de valor negativo (episódio de infelicidade em que se encontra separado do seu objecto/objectivo de desejo) para uma situação de final de valor positivo (de felicidade e de auto-realização). Complementarmente, também impõe uma profunda reestruturação da sua identidade: o sujeito de estado transforma-se num sujeito transitivo (um ‘sujeito-operador’). Todavia, esta mutação não é gratuita: só é



possível por intermédio do tal ‘produto-instrumento’ que é proposto, aconselhado, por alguém...

Muito se poderia divagar sobre o perfil psicológico deste actante: alguém cujo ‘ser’ depende de um ‘fazer’ que por sua vez só é viável a partir de um saber mediado por um sujeito (o destinador – o tal conselheiro) e por um objecto (produto). Não será este o perfil de alguém absolutamente fragilizado, até mesmo infantilizado?

b) A prova principal.

Corresponde à realização da acção pelo nosso ‘sujeito-herói’ patente no enunciado da performance do modelo canónico.

Do ponto de vista publicitário, não deveremos considerar a prova principal como uma prova de compra ou de consumo. Cada vez menos a publicidade relata tais situações. O que é frequente é a narração de uma *performance* através da qual este ‘sujeito-herói’ – agora competente – concretiza uma actividade por intermédio de um ‘produto-instrumento’. Salientamos a dimensão absolutamente distorciva e, portanto, profundamente ideológica desta *performance*. Através dela nunca é o valor de troca da mercadoria que está em jogo, nem a explicitação de um apelo. A mais-valia comercial do produto é ideologicamente invertida com o propósito de ser transformada num valor absolutamente funcional. Do mesmo modo, o comportamento de compra e de consumo é simbolicamente metamorfoseado por *performances* operativas. Por aqui se constata a dinâmica naturalizadora do discurso publicitário que estava também patente na relação pragmática entre o ‘sujeito-herói’ e um destinador, através da qual, recordemo-lo mais uma vez, os pedidos se encontravam simbolicamente transformados em sugestões (conselhos) e em felicitações;

c) A prova glorificante

Assume-se como o lugar do reconhecimento do ‘sujeito-herói’ por alguém – aquele destinador, aquele conselheiro, que, anteriormente, no âmbito do enunciado da manipulação tinha proposto subtilmente uma mercadoria na tal transmissão pedagógica de uma competência. Daí estar intimamente associado ao enunciado da sanção do modelo canónico proposto por Greimas.

Se a prova qualificante estava relacionada com o saber persuasivo do conselheiro sobre o ‘sujeito-herói’, por intermédio do qual lhe conseguia induzir



não só um poder, mas também um querer (ou um dever) através de uma mercadoria, na prova glorificante, este destinador vai transformar-se num destinatário. Ele recebe um sentido transmitido pelo ‘sujeito-herói’ - o sentido da sua performance. Vai, então, constatá-lo, avaliá-lo, interpretá-lo. O fazer persuasivo de antes transforma-se no fazer interpretativo de agora. Incide não só na avaliação da capacidade do ‘sujeito-herói’ mas, sobretudo, no louvor da funcionalidade e da adequabilidade do produto-instrumento’. O seu papel actancial é muito limitado, mas decisivo: restringe-se à exultação dos valores performativos.

A prova glorificante pode incidir sobre o fazer do ‘sujeito-herói’. Aparentemente, o destinatário felicita-o, comove-se desinteressadamente com o seu sucesso. Na realidade, a felicidade publicitária é estritamente comercial. Incide na celebração unilateral das qualidades que estavam subjacentes à utilização do ‘produto-instrumento’ subtilmente proposto aquando do enunciado da manipulação. Questionamo-nos mesmo se a existir alguma espectacularidade relativamente à glorificação do sujeito-herói, o seu fundamento estilístico não será principalmente metonímico. Até que ponto nos relatos de glorificação comercial, o carácter dos indivíduos louvados, admirados, enaltecidos é evocativo das próprias qualidades das mercadorias? Assim sendo, quanto mais os relatos forem significativos de uma personalidade empreendedora, mais facilmente os públicos da campanha de publicidade conseguirão inferir os atributos e as potencialidades dos produtos. Recentemente, a Danone produziu uma campanha cuja lógica era semelhante a este raciocínio. O que é o ‘corpo Danone’ senão uma glorificação da beleza da mulher e metonimicamente das capacidades adelgaçantes(?) dos iogurtes ?

Formalizamos estas ideias na tabela nº 3. A sombreado constam as sequências narrativas do modelo canónico que consideramos serem nucleares relativamente a cada género narrativo (relato do conselho - A - e da glorificação - B). Salientamos o facto da sequência da performance poder estar presente em ambos os géneros, mas dotada de configurações distintas.

No âmbito dos sujeitos da narrativa publicitária temos vindo a utilizar entidades actantes como as de ‘sujeito-herói’ ou de ‘produto-instrumento’. Contudo, o que são no âmbito da narrativa de publicidade?

Apenas designações formais, puras e abstractas, que não deverão ser confundidas com personagens (A cigana da Gitanes, o Cavaleiro Andante do Ajax, o Cowboy da Marlboro, Nicole Kidman da Chanel nº 5, os cientistas

da SKIP, etc.). Se no nível actorial a narrativa publicitária propõe uma infinidade de personagens e de actores, já numa perspectiva estrutural eles são classificáveis num número muito limitado de categorias.

Sequências canónicas	#1 <i>Manipulação</i>	#2 <i>Competência</i>	#3 <i>Performance</i>	#4 <i>Sanção</i>
Sequências canónicas de cada relato publicitário	Relato de Aconselhamento Comercial (A)		Relato de Aconselhamento/ /Glorificação Comercial	Relato de Glorificação Comercial (B)
Especificidade Da performance	Estabelecimento de contrato	Fazer saber persuasivo  Prova qualificante	Fazer performativo  Prova Principal	Fazer interpretativo  Prova glorificadora
Estatuto do produto-instrumento na performance do herói	Proposta	Objecto de pedagogia	Suporte de acção	Objecto de avaliação
Observações	a) A sequência nº 3 tanto pode integrar o relato de glorificação como o de aconselhamento. A sua existência provoca distintos efeitos pragmáticos, conforme se encontra na parte final da narrativa (relato de aconselhamento) ou inicial (de glorificação).  b) O relato de aconselhamento apresenta uma forte dominância técnica. É composto por uma pedagogia virada para o 'fazer'. A sua dominante é cognitivo-persuasiva. Consiste num 'fazer-saber' ou num 'fazer-querer' para suscitar um 'querer-fazer' ou um 'dever-fazer'.			a) As sequências 1 e 2 são pouco relevantes num relato fundamentado na avaliação da: - competência prática de um sujeito-herói; - competência instrumental de uma mercadoria  b) O relato de glorificação apresenta uma forte dominância cognitiva pela qual são averiguadas as competências e classificadas as 'honras'. Honra e reputação do 'sujeito-herói' pelo facto de ter sido fiel às propostas aconselhadas pelo destinatário; Honra da qualidade performativa do 'produto-instrumento' entretanto aconselhado que se encontra na base de adjectivos como 'fidelidade' ou 'segurança'.
Fundamento	A aconselhamento de uma mercadoria no âmbito da performance de um 'sujeito-herói'.			Avaliação das cláusulas pelas quais um conselho foi respeitado.

Tabela nº 3

Nesta formalização, não estamos a propor nada de novo: confira-se o conceito de personagem de Vladimir Propp (Propp, 1903: 65-110), totalmente determinado por esferas de acção/intervenção narrativa, ou o de Claude Bremond (Bremond, 2008: 114-141), enquanto sujeito de acção que desenvolve uma actividade dicotómica, no sentido de actualizar uma determinada possibilidade performativa. Constate-se, igualmente, o modo como o actante - entidade absolutamente formal, abstracta, determinada pelas suas potencialidades performativas no interior de uma estrutura canónica – está subjacente aos mais variados tipos de relato. Desde o mítico (Greimas, 2008: 63-113), passando pelo da banda desenhada (Adam, 1984: 71) até ao relato psicanalítico (Greimas, 1987: 289-293).



O que agora nos propomos realizar é uma sumária inventariação dos sujeitos narrativos, dos actantes, que interagem a partir de três tipos de relações (poder, desejo e comunicação), aplicando-a à narrativa de publicidade.

### 1. As relações de poder

Estão subjacentes à relação entre dois actantes que podem favorecer ou, pelo contrário, dificultar a *performance* do ‘sujeito-herói’ no sentido de alcançar o seu objectivo: o adjuvante o oponente.

Adjuvante e oponente são frequentes no conto maravilhoso. Por um lado a fada, por outro a bruxa. Num caso, os objectos são propostos aos heróis na perspectiva do dom – são apresentados como poções mágicas fundamentais na sua busca, no seu fazer performativo. No outro, são oferecidos como perigosos venenos.

Oponente e adjuvante são actantes que introduzem uma dimensão mágica e transcendental no discurso publicitário. Os cubos para cozinhar da Maggi são autênticas poções gastronómicas que, por *malasartes*, convocam o melhor *chef* para a cozinha do marido mais inapto. Na composição do detergente Presto estão os glutões que devoram qualquer nódoa renitente – autênticos ‘duendes’ que personificam o seu poder abrasivo. Existe, portanto, uma dimensão transcendental e mágica nalguns relatos publicitários.

Porém, se o eixo do poder, fundamentado num deslumbramento sobre os super-poderes dos produtos (e dos produtores) foi um apanágio discursivo de alguma publicidade mais arcaica, alicerçada no culto sobre as alegadas capacidades milagrosas das mercadorias, rapidamente caiu em desuso e já não se adapta à estrutura canónica dos relatos de aconselhamento e de glorificação comerciais. A encenação do extraordinário, do milagroso, do maravilhoso, deu lugar à da sugestão, à da prescrição, à medida em que os seres alados e outras figuras fantásticas do universo dos super-heróis foram sendo substituídos por personagens mais prosaicas como os apresentadores, as testemunhas ou os prescritores. Nesta perspectiva, a publicidade é o discurso comezinho do dia-a-dia, o do bom senso, o da evidência, tal como Jean Marie Floch descreveu a propósito da publicidade referencial baseada nas filosofias de David Ogilvy (Floch, 1995: 212 e ss). E entendamo-nos: não poderia ser de outro modo. Se os enunciados da manipulação se fundamentam na apresentação de uma mercadoria a partir de uma contextualização pragmática inscrita no âmbito da categoria do conselho, então o seu sucesso é tanto mais performativo



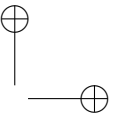
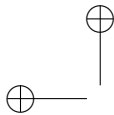
conforme o destinador for capaz de a adaptar a tudo o que sabe que é da conveniência do ‘sujeito-herói’ e que está integrado na sua rotina quotidiana, no seu mundo vivido. Este pressuposto é fundamental, pois vai assumir-se como o alicerce da inteligência publicitária, de um saber muito ‘terra a terra’ onde o sonho e o espectáculo só possuem uma vocação fática.

Do mesmo modo, se só muito episodicamente existem adjuvantes no relato da publicidade, também só muito raramente surgem antagonistas, oponentes que introduzem mercadorias consideradas como ameaçadoras. É o caso das marcas sugeridas por outros destinadores que competem entre si no monopólio dos conselhos comerciais (as marcas concorrentes), propondo aos ‘sujeitos-heróis’ (e, indirectamente, aos consumidores) mercadorias e marcas contraditórias. A emergência destes actantes não é nada usual e é sempre sintomática de um discurso reactivo, agónico, mais ou menos violento: é o caso das paródias publicitárias ou até mesmo das invectivas.

## 2. As relações de desejo

O relato publicitário – seja na sua dimensão de aconselhamento ou de glorificação – é determinado por uma intenção sob a forma de um querer, que se assume como o denominador comum subjacente à relação de dois actantes: por um lado um sujeito (o nosso ‘sujeito-herói’), por outro um objecto ou um objectivo. O fundamento narrativo da publicidade incide precisamente na *performance* concretizada por aquele actante através da qual altera estruturalmente a sua identidade, tal como já anteriormente sublinhámos. De sujeito de estado transmuta-se num sujeito transitivo – alguém que não só quer, mas que também pode (isto é, possui competência para) concretizar uma certa actividade teleológica.

Do ponto de vista publicitário, não devemos considerar que no objecto de desejo se integra uma mercadoria, mas tudo o que pode alcançar através dela: sucesso, tranquilidade, sexo, prosperidade, etc.. Nesta perspectiva, é falsa a acusação que se faz à publicidade de ser um discurso que incide num fetichismo gratuito do objecto (o produto pelo produto). Como é possível a validade de tal constatação quando o fundamento narrativo do relato publicitário é assumidamente instrumental (mesmo na sua vertente epidíctica) e a dinâmica pragmática, que se assume como o núcleo persuasivo, se integra no domínio do conselho e da felicitação (isto é, da sanção positiva relativa à obediência a esse conselho)?



Voltamos a sublinhar que, no âmbito da *performance* destes actantes, o relato publicitário se torna tanto mais persuasivo, quanto melhor instituir uma dinâmica metonímica, através da qual o público-alvo estabelece uma relação de identificação: o sofrimento do ‘sujeito-herói’ é o seu padecimento, o objecto de desejo é a materialização das suas ganas. Esta situação é fundamental pois vai suscitar implicações na selecção de papéis mais ou menos estereotipados (por exemplo, o da jovem desportista), de qualificações temáticas (a preocupação com as cores do seu equipamento) e dos actores (a jovem atleta que vai ao ginásio todos os dias). No âmbito da gestão desta dinâmica tornam-se fundamentais as tais classes indiciáticas das funções integrativas formalizadas por Roland Barthes, por intermédio das quais o relato consegue evocar uma atmosfera fundamental, mais do que para a imposição de um conhecimento, para a gestão de um re-conhecimento.

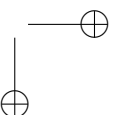
### 3. As relações de comunicação

Em complemento à modalidade do desejo, a narrativa publicitária implica a implementação de mais uma - a da comunicação.

Na modalidade do desejo o que estava em jogo era a persuasão relativa à criação de alguma pré-disposição relativamente ao mote temático do relato (sempre articulado em torno da dicotomia conceptual ‘felicidade’ vs ‘infelicidade’). A mercadoria deveria assumir-se como uma entidade de mediação, o elo de ligação do sujeito com o objecto ou o objectivo do seu desejo. Justamente, quem a vai introduzir na intriga, são dois actantes integrados no âmbito das relações de comunicação – o destinador ou o destinatário.

O conselheiro enquanto destinador no âmbito do relato de aconselhamento.

Ele vai comunicar um saber ao ‘sujeito-herói’, sugerindo, a seu propósito, um produto-instrumento fundamental para que consiga concretizar com sucesso a sua performance rumo à realização dos seus sonhos. Em troca só exige que aquele obedeça à sugestão que propõe. Assim, sob o plano da transmissão de um saber, o destinador estabelece com o ‘sujeito-herói’ um pacto comercial. O anúncio é o relato, mais ou menos explícito, da formulação de um conselho e, simultaneamente, de um contrato de utilização de uma mercadoria no âmbito da aquisição de competências. Curiosamente, este acordo adquire matizes semânticas distintas conforme a especificidade estatutária que pode estar subjacente a estes actantes. O contrato é prescritivo sempre que o destinador





possui um estatuto superior ao do ‘sujeito-herói’. O cientista, o engenheiro, o líder de opinião, mais do que aconselharem, prescreverem (“Preconizo X. como o mais indicado para Y.”). Em contrapartida, a amiga, aquela companheira de ginásio da protagonista, a que dá corpo a um conselheiro integrado numa relação hierarquicamente paritária, limita-se a propor (“Porque não usas X.?”). Estas duas categorias tão extremadas podem coexistir nas celebridades – actores publicitários que desempenham papéis distintos no âmbito da manipulação. Por um lado, a proximidade, a empatia, o calor do carisma, por outro, o distancionamento e o artificialismo do estrelato.

O conselheiro enquanto destinatário relativamente ao relato de glorificação.

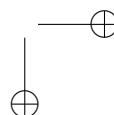
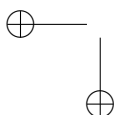
Neste caso, o fazer cognitivo (mais ou menos prescritivo) transforma-se num fazer interpretativo, à medida que é sancionado o contrato anteriormente estabelecido. Efectivamente, tão importante como glorificar a competência do ‘sujeito-herói’ na sua senda rumo ao objecto/objectivo de desejo, é louvar a honra decorrente da obediência às cláusulas que lhe tinha estabelecido enquanto destinador. Não só as da do conselho propriamente dito, mas, principalmente, as que concernem à utilização da mercadoria. Do mesmo modo que referimos a propósito do relato do conselho, também formulamos a hipótese desta glorificação poder variar a partir dos diferentes níveis estatutários que estão subjacentes às relações entre estes actantes. A glorificação concretizada pelo destinatário mais autoritário, por intermédio do tal cientista é, certamente, distinta do regozijo mais ou menos genuíno de um destinatário mais fraterno cujo papel é desempenhado pela amiga da protagonista.

Esta matéria exige maior aprofundamento, especialmente no respeitante à relação entre níveis actanciais e qualificações (cf Eco, 2008:142-169) com tipos de papéis representados por actores concretos (reais ou fictícios, como é o caso das mascotes).

## Conclusão

Nesta breve dissertação ensaiámos a classificação de alguns aspectos que estão subjacentes às dimensões narrativas da mensagem publicitária.

a) Considerando que existem anúncios caracterizados pelo relato de acontecimentos, descobrimos a existência de particularidades narrativas específi-



cas de um processo de comunicação persuasivo dotado de uma especificidade comercial. Esta situação conduziu-nos à necessidade de contextualizar a narrativa no âmbito de uma retórica (comercial), o que originou, por sua vez, a proposta de classes paradigmáticas básicas: a dos relatos de aconselhamento comercial – intimamente associada ao género deliberativo da retórica aristotélica – e a dos de glorificação – correlacionada com o género epidíctico. Independentemente, do fundamento retórico, a sua vocação sempre se fundamenta num discurso ideológico que sistematicamente distorce (e por isso, naturaliza) as pretensões (reivindicações, pedidos, súplicas, convites) dos anunciantes na forma de conselhos ou de louvores (felicitações) mais ou menos desinteressados;

b) No respeitante a aspectos mais particularizados a cada uma dos relatos, salientamos a existência de disparidades que se descortinam em diversos parâmetros. Por exemplo, no respeitante às histórias, o relato do aconselhamento incide sobre a saga de alguém que descobre, por si só, ou, principalmente, graças aos prestimosos conselhos de alguém, uma mercadoria fundamental para a solução dos seus problemas. Em contrapartida, o relato da glorificação incide num discurso de louvor sobre a honra performativa dos protagonistas ou das potencialidades tecnológicas das mercadorias. Por sua vez, no que concerne ao discurso, isto é, ao modo de relatar os acontecimentos, salientamos a riqueza estrutural do relato de aconselhamento, que possibilita ao publicitário maiores possibilidades de combinação das sequências narrativas, geradoras de efeitos pragmáticos e de sentido.

c) Algumas palavras para o estatuto dos elementos não narrativos no relato publicitário: as unidades descritivas e de ruptura. As primeiras podem estar ao serviço da sucessão narrativa dos acontecimentos, associadas à transmissão de informações fundamentais a partir das quais os protagonistas adquirem uma competência (relato do aconselhamento) ou uma reputação (relato de glorificação) comerciais. Já as unidades de ruptura são compostas por elementos informativos cujo propósito é o de instituírem um ‘corte’ no relato, o de imporem uma inteligibilidade assumidamente publicitária (signos de configuração) ou comercial. É o caso por exemplo, dos logótipos ou dos slogans;

d) No âmbito de uma lógica formal subjacente à organização dos relatos, destacamos a existência de disparidades, principalmente no respeitante aos actantes. No relato de aconselhamento, o núcleo persuasivo da narrativa publicitária incide na relação entre um ‘sujeito-herói’ (sujeito) e um destinador

a propósito da formulação de um conselho que envolve a utilização de uma mercadoria. Já nos relatos de glorificação, esse núcleo cede lugar a outro, composto pelo mesmo sujeito, mas com o destinador entretanto transformado em destinatário. A dinâmica altera-se radicalmente: já não é necessário convencer sobre a pertinência de uma mercadoria, mas sancionar, no sentido de louvar, a sua relevância e competência.

## Bibliografia

ADAM, J.-M. – *Le récit*. Paris, PUF, 1984.

ARISTÓTELES – *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998.

BARTHES, R. – “Introdução à análise estrutural da narrativa”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 19-62.

BREMOND, C. – “A lógica dos possíveis narrativos”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 114-141.

ECO, U. – “James Bond: uma combinatória narrativa”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 142-169.

EVERAERT-DESMEDT, N. *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

EVERAERT-DESMEDT, N. – *Semiótica da narrativa*. Coimbra, Livraria Almedina, 1984.

FLOCH, J. M. – *Semiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Strategies*, 2º Ed.. Paris, Puf, 1995, p. 183-226.

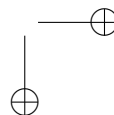
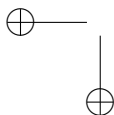
GREIMAS, A. J. – “Elementos para uma teoria da narratividade mítica”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 63-113.

GREIMAS, A. J. – *Semántica estructural. Investigación metodológica*. 3ª Ed... Madrid, Gredos 1987, Vozes, 2008, p. 63-113.





- LENDREVIE, J. & BROCHAND, B. – *Le Publicitor*. Paris, Dalloz, 1993.
- PÉNINOU, G. – *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual.
- PROPP, V. – *Morfologia do conto*, 5ª Ed.. Lisboa, Vega, 2003, Col. Teoria da Literatura Veja/Universidades
- REBOUL, O. – *Introdução à Retórica*. São Paulo Martins Fontes, 1998.
- RICOEUR, P. *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, 1991.
- SEARLE, John R. – *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*. Paris, Herman, 1972, Col. Savoir.
- TODOROV, T. “As categorias da narrativa literária”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 218-264.







# Contribuciones a una Teoría de la Narratividad Publicitaria

Eduardo J. M. Camilo<sup>29</sup>

Defendiendo la tesis de que en la publicidad existen mensajes caracterizados por relatos de acontecimientos relacionados con mercaderías, nos proponemos reflexionar sobre algunos aspectos referentes al estatuto narrativo de esta forma de comunicación.

En una primera parte, estudiaremos la narratividad publicitaria desde su dimensión *discursiva* (I), intentando explicitar algunas de sus particularidades. Por lo que respecta al **tiempo narrativo** (a), pretendemos reflejar la temática de la suspensión y del ritmo. Por otra lado, en lo que respecta a los **modos narrativos** (b), nuestros intereses incidirán sobre el análisis de las modalidades del relato publicitario. La segunda parte de este estudio está consagrada a la dimensión *estructural* de la narratividad publicitaria (II) a partir de la clasificación de las **unidades funcionales** (a), y **actanciales** (b).

## Iª Parte: La dimensión discursiva

Desde el punto de vista del análisis del discurso publicitario, la producción narrativa se abordará a partir de algunos de los parámetros propuestos por Tzvetan Todorov para el análisis literario (Todorov, 2008: 241-256). El autor

---

<sup>29</sup>Departamento de Comunicación y Artes de la Universidade de Beira Interior, Portugal



integra en el discurso narrativo el plano del habla (*parole*) enunciada por un narrador para un lector, preocupándose de analizarlo a partir de tres dimensiones: tiempo, modos y aspectos (de la narrativa). De las tres, sólo abordaremos las dos primeras por tratarse de las que se encuentran con mayor frecuencia en el ‘acto del relato publicitario’.

### a. El tiempo narrativo

Todorov concibe en este parámetro los procedimientos relativos a la gestión del tiempo: bien de la historia, bien del discurso (plano del relato, plano de la enunciación). Y subraya que, si el tiempo del discurso es lineal, correspondiendo a la sucesión lingüística de un conjunto de acontecimientos, el de la historia es pluridimensional. El relato del acontecimiento será necesariamente (inter)subjetivo, por lo que quien narra selecciona y atribuye una orden a multiplicidad de eventos. Este encadenamiento, necesariamente selectivo, no sólo produce efectos de sentido, sino consecuencias pragmáticas. Es diferente escuchar un relato de un crimen si esa secuencia es introducida por el narrador en el comienzo (novela policiaca o de misterio) o en el final (novela negra). En consecuencia, es la gestión de los acontecimientos del relato lo que diferencia el trazo del discurso del de la historia (Todorov, 2008: 242 y ss).

Desde el punto de vista del **tiempo de la historia**, el problema que surge inmediatamente a partir de estas consideraciones, es el de intentar descubrir cuáles son las tramas de la publicidad. ¿Qué acontecimientos son relatados (discursivizados) en los anuncios en los que podríamos identificar una temporalidad de las historias? Y, al mismo tiempo, ¿cuáles son los que raramente son narrados? Estas son cuestiones que anticipan otra igualmente importante: ¿cómo fueron seleccionados los acontecimientos que son relatados?

Aparentemente, será difícil responder a la primera cuestión: repárese en la infinidad de relatos, de pequeñas fábulas, de *gags* en los anuncios publicitarios. Con todo, la calidad de las historias de la publicidad es fácilmente abstraíble si, más allá de la cantidad, conseguimos descubrir invarianzas relativas al tipo de acontecimientos narrados. Haciendo operativo este criterio, se descubren dos tendencias relativas al paradigma de los acontecimientos. Por un lado, reconocemos el tipo de relato mediante una transformación de estado por intermediación de una mercadería a partir de una sugestión (de un exhortación): alguien intenta curar la migraña y descubre (o se le aconseja)



una mercadería que le permite eliminar el problema. Por otro lado, encontramos el tipo de tramas relativas a acontecimientos sobre el modo en que alguien valida –en la perspectiva de consagración, de loa– la *performance* de otro que ya encontró en esa mercadería la solución definitiva de sus problemas. Avanzamos que en este tipo paradigmático, se evidencian dos clases que no son más que pequeñas variaciones del principal:

- a) acontecimientos que intentan consagrar el estado de felicidad de un ‘sujeto-héroe’ que es resultado del consumo de un producto;
- b) eventos que glorifican la performatividad de la mercadería.

Destacamos la particularidad de que cada vez se narran menos en la publicidad episodios sobre encargos, propuestas, en torno a los que alguien convoca explícitamente a otros para la utilización o consumo de cierta mercadería. Esta particularidad es importante: significa que si los eventos significativos de encargos presentan un valor extra-narrativo, supra-textual (no dejando, con todo, de pertenecer al nivel de la historia), los referentes de exhortación y las loas integran el nivel del discurso y del relato y, por esto, poseen un valor textual. ¿Por qué se da este desequilibrio? ¿Cuál es la relación que aquellos que son sistemáticamente textualizados establecen con los implícitos?

Desde el punto de vista retórico, consideramos que es precisamente en el ámbito del tiempo de la historia donde se fundamenta la *inventio* de la narrativa publicitaria. Por un lado, las tramas asociadas a la enunciación de un exhortación, por otro, las referentes a una loa de cariz comercial.

Pasamos ahora a la cuestión de las modalidades del relato de acontecimientos relacionadas con otra dimensión temporal: **la del tiempo del discurso**.

Los efectos derivados de la enunciación narrativa dependen en gran parte de un tipo de *dispositio* que está asociada al modo de relatar los acontecimientos. Destacamos esta idea: al contrario de lo que sucedía en la *inventio* – asociada a la especificidad estructural de cada categoría de relato (que, de ahora en adelante, será designado como *relato de exhortación* y *relato de glorificación*) –, la *dispositio* sólo remite a la gestión lingüística de los eventos narrados – a los modos de narrar. Justamente, estos tipos de relato se rigen por dos principios fundamentales de organización sintáctica: la secuencialidad y la supresión. Será precisamente a partir del modo en que se ejecuten como se



conseguirán realizar los actos de habla textuales patentes en la narrativa publicitaria e insinuar aquel que presente un valor macro-textual, que a pesar de pertenecer a la historia es cada vez menos narrado (los avisos comerciales)

En la modalidad de la secuencialidad, el relato publicitario produce efectos diversos de acuerdo con la forma en que son ordenados los enunciados relativos a las secuencias narrativas. Por ejemplo, en el relato de exhortación, el impacto variará según sea iniciado a partir del enunciado de la secuencia final, como si progresase del fin hacia el principio (y, en este caso, el anuncio fuera una especie de confesión de alguien sobre el modo en que solucionó un problema) o comenzase por la secuencia de presentación del producto. El relato de exhortación sería, en tal caso, una especie de ‘disertación comercial’, ya que la secuencia más importante es la relativa a la caracterización de un producto y la argumentación sobre su funcionalidad. Existe todavía una posible variación: la de iniciar el anuncio con la secuencia sobre el protagonismo de un ‘sujeto-héroe’ relativa a una necesidad/problema y al modo en que consigue satisfacerla/superarlo con la ayuda de una mercadería (‘producto-instrumento’). En este caso el efecto semántico y pragmático producido por el relato publicitario sería semejante al de las ‘sagas’ – géneros narrativos centrados en las acciones legendarias de los héroes: el de producir la convicción a partir de una iluminación.

El relato de exhortación está compuesto, al menos, por tres partes adscritas a la capacitación de alguien sobre un producto (o un servicio) fundamental para iniciar un comportamiento mediante el cual conseguirá superar un obstáculo y alcanzar un determinado objetivo o deseo (felicidad). A su vez, el relato de glorificación implica secuencias mediante las cuales el protagonista publicitario ya se encuentra en un estado de comunión con su objeto de deseo y esa situación es validada y loada. En esta configuración, el anuncio es semejante a un relato histórico en el que se ‘cantan’ los ‘hechos’ del héroe (y del producto entretanto recomendado). Nada nuevo podemos proponer sobre esta materia: en el ámbito de la historia, se integra esa memoria de los grandes hechos del pasado (Reboul, 1998: 46-47).

Abordemos seguidamente el fenómeno de la supresión en la narrativa, recordando que se halla adscrita al tiempo del discurso. También en esta modalidad se despliegan disparidades entre los relatos de exhortación y de glorificación que son resultado de una especie de *ars combinatoria* adscrita al ‘juego’ de la elisión. En lo que respecta al relato de glorificación, este juego

es elemental. Consiste en la supresión de los enunciados que hacen referencia a las secuencias demostrativas de la *performance* de los productos o de la competencia de los héroes. Siendo así, ya no es necesaria la explicitación de la memoria para ritualizar la loa – ¡el anuncio publicitario es absolutamente espectacular en su tautología!

Ya en el relato de exhortación se da toda una riqueza expresiva que impone al publicitario cautela en la gestión de este juego de elisión. Comencemos por señalar que el relato canónico de exhortación está compuesto por las siguientes secuencias : (a) la del protagonismo de una situación de carencia; (b) la de una pedagogía comercial, en la cual alguien (que puede ser el propio héroe u otro sujeto) comunica un conjunto de competencias; (c), la del ejercicio de una *performance* y, (d), la de la transformación de la situación inicial de sufrimiento en un estado final exultante vinculado a una situación de placer, de confort. Esta estructura en nada contradice – por el contrario, debe ser capaz de integrar – el modelo de narratividad propuesto por Algirdas Julius Greimas (Greimas, 1987: 263-293; Greimas, 1974, en Adam, 1984: 69).

En la tabla nº 1 están las configuraciones implícitas de las secuencias narrativas.

UNIDADES CANÓNICAS Y SITUACIÓN DE SUPRESIÓN [...]	OBSERVACIONES
a b c d	Situación nº 1 Configuración modular del relato de exhortación comercial
[a] b c d	Situación nº 2: pedagogía, <i>performance</i> , exultación Exhortación comercial por medio de una enfatización de la dimensión instrumental de la mercadería
a b c [d]	Situación nº 3: carencia, pedagogía, <i>performance</i> Exhortación comercial por medio de una enfatización de la dimensión terapéutica de la mercadería
[a] b c [d]	Situación nº 4: pedagogía, <i>performance</i> Exhortación comercial por medio de una enfatización de la dimensión pedagógica sobre la mercadería (valorización de la descripción sobre la narración)
[a b c] d a [b c] d a [b c d]	Situación nº 5: exultación; carencia como exultación o simple carencia Modalidades de <i>teasing</i> publicitario <b>Nota:</b> el <i>teasing</i> exige, en el ámbito de una relación intertextual, la emergencia de un relato comercial suplementario

**Tabla nº 1**

Se identifiquen en el relato de glorificación o en el de exhortación, las

modalidades de la supresión presuponen la existencia de competencias comunicativas (Adam, 1984: 104 y ss) por parte de los enunciatarios (lectores, espectadores) de la narrativa publicitaria. Son cruciales para que se establezca una evaluación de la enunciación narrativo-publicitaria con el propósito de reconocer en ella dos aspectos fundamentales:

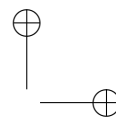
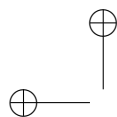
1º) A partir de las secuencias explícitas deberemos llegar a deducir las implícitas y, a partir de ahí, las especificidades de los relatos. En ocasiones, la puesta a punto de esta competencia cuenta con la ayuda de ciertos módulos textuales del plano de la expresión del anuncio. Es el caso de los títulos iniciales (*headlines*), de los títulos finales (*baselines*) o de las máximas-sentencias (*slogans*), de los logotipos y de los símbolos. Los primeros establecen un ‘contrato enunciativo’ que se adscribe a la generación de una función tematizadora, imponiendo al enunciatario un tópico a partir del cual se establece el proceso narrativo. En cuanto a los títulos finales, las máximas-sentencias, los logotipos y símbolos: son auténticos epílogos, desvaríos publicitarios, en los que se explicita metalingüísticamente la ‘lección’ que debe retenerse del relato, el propósito comercial de la narración publicitaria. Desde esta perspectiva, los anuncios publicitarios son una especie de fábulas dotadas de una moral comercial. No obstante, esta situación es cada vez menos frecuente. Efectivamente, buena parte de las narraciones publicitarias son como *gags*: relatos convergentes, en su dinámica connotativa, con un posicionamiento, una personalización de la marca, una constatación final, una reivindicación suprema, pero no por ello menos difusa, absolutamente vaporosa en lo que respecta a los contornos semánticos de su especificidad;

2º) A partir de las especificidades de los relatos (de exhortación o de glorificación) y de los actos de habla textualizados, los enunciatarios deben estar habilitados para deducir la especificidad estructural, formal, de los actos de habla supra-textuales que están asociados a ellos (los que hacen referencia a demandas, avisos, reivindicaciones) y que, al fin y al cabo, son el substrato de las relaciones interlocutivas de naturaleza publicitaria. Esta particularidad exige la capacidad para ir más allá del sentido literal de los relatos, hacia aquello que queda insinuado y cuya esencia es contextual (Camilo, 2007).

En la sucesión de las secuencias narrativas existen disparidades de ritmo y rupturas, siendo estas características otros mecanismos subyacentes en las dimensiones discursivas de la narrativa (tiempo del discurso).

Las variaciones de ritmo remiten al modo en que son gestadas las secuen-



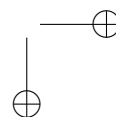
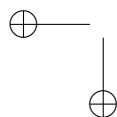


cias narrativas de cada uno de los tipos de relato publicitario. Las rupturas se vinculan a la integración en el relato de unidades textuales que son abiertamente asumidas como no narrativas, es decir, que ya no están relacionadas con el relato de acontecimientos, sino que, principalmente, lo están con su objetivación comercial (por ejemplo, los *packshots* o las marcas comerciales) o axiológica (concretamente, la ‘moraleja’ de las fábulas publicitarias patente en los *slogans* – “¡Red Bull te da alas!”...)

Las alternancias de ritmo están asociadas a la dicotomía entre descripción y narración. Es su gestión la que determina la velocidad del relato. Jean-Michel Adam (Adam, 1984: 42) considera que esta variación depende de la inscripción de un número más o menos extenso de detalles. Si es cierto que el ritmo de sucesión de los acontecimientos puede verse afectado, el sentido de lo que es relatado siempre se enriquece mediante un conjunto de informaciones fundamentales en la representación publicitaria. Tal como indica Roland Barthes (Barthes, 2008: 31-37) la descripción que acompaña (o complementa) las secuencias narrativas (unidades cardinales o núcleos) está compuesta por unidades catalíticas (informaciones complementarias, relacionadas, pero no consecuencias directas de las relativas a acontecimientos que determinan la estructura de las tramas) y/o por unidades informativas compuestas por signos cuyo objetivo es situar al enunciatario en el espacio y en el tiempo del relato publicitario. Siendo así, la descripción, tanto en el relato de exhortación como en el de glorificación, presenta una doble función: la de enfatizar el sentido de las diversas secuencias narrativas, mediante la imposición de un *conocimiento*, y la de transmitir datos que estén asociados a sus correspondientes mundos vividos. Es precisamente por estas referencias que se genera un *re-conocimiento* -dato fundamental para la emergencia de una adhesión y de una predisposición. En esta última vertiente, se da toda una dinámica metonímica con el único propósito de hacer que el enunciatario pueda reconocerse como protagonista, ya que al identificarse con sus carencias y sus bondades se construye el mejor camino para que acepte, asimismo, como familiar, no como extraño, como absolutamente propio, el estatuto funcional, comercial y simbólico de la mercadería promocionada.

Analicemos más pormenorizadamente el estatuto de la descripción en el relato de exhortación y en el de glorificación publicitaria, ya que nos parece que apuntan en diferentes direcciones.

En el primer caso (relato de exhortación), la descripción presenta dos di-



mentiones. En la vertiente del *re-conocimiento*, se substancia la explicitación de las informaciones que contribuyen a la contextualización de los episodios de la trama publicitaria en un espacio y un tiempo familiares, concretamente en los referentes al protagonismo de las dificultades y de los placeres derivados de la satisfacción de necesidades. Es, sin embargo, en la vertiente del *conocimiento* en la que la descripción desempeña un papel fundamental. Está asociada a un ‘saber-hacer’, a la adquisición de competencias mediante las cuales un ‘sujeto-héroe’ habrá de recuperar una voluntad anímica – desarrollará una *performance* orientada hacia la consecución de cierto objetivo. Este ‘saber-hacer’ es fundamental y se asume como el núcleo manipulador del anuncio publicitario: su modalización es claramente estratégica, ya que a través de él nuestro héroe no solamente adquiere un *pode* (hacer), sino que también recupera un *querer* (hacer). Al mismo tiempo, la descripción también contribuye a que el propio enunciatario pueda conocer el producto que se anuncia: sus características intrínsecas, sus ventajas competitivas, en fin, el en sí de la mercadería. También le proporcionará el dominio del producto, es decir, un ‘saber-operativo’, fundamental para que pueda desempeñar cierta *performance* integrada en su propia historia vital (dimensión extra-textual). De ahí la importancia fundamental de que el relato consiga instituir una identificación del enunciatario con la ‘odisea’ comercial del ‘sujeto-héroe’.

Desde una perspectiva estrictamente textual, en el ámbito del relato publicitario, las modalidades de descripción – asociadas a secuencias narrativas relacionadas con la superación de pruebas – son tan fundamentales que el anuncio publicitario puede incidir exclusivamente en ellas. No proponemos nada nuevo: se verifica la situación nº 4 de la tabla nº 1, que hace referencia a aquellos anuncios abiertamente pedagógicos caracterizados por una especie de didáctica comercial basada en la caracterización de las particularidades y funcionalidades de las mercaderías.

Pensemos ahora sobre el estatuto de la descripción en el relato publicitario de glorificación. También aquí es posible encontrar una vertiente de conocimiento y de re-conocimiento, siendo esta última la más importante. La descripción se caracteriza por la explicitación de aquellas informaciones que se asumen como el fundamento de las virtudes del protagonista (y/o de la mercadería): su honor, su inteligencia, su experiencia, su productividad, su belleza, etc... Así pues, está estrechamente asociada a un relato histórico que implica la movilización de todo un sedimento cognitivo que ya es del



dominio de los interlocutores publicitarios. En esta particularidad se fundamenta su valor simétrico relativo al estatuto de la descripción en el relato de exhortación comercial. No es ya de contenido informativo, pues no incide sobre datos desconocidos, bien del 'sujeto-héroe', bien, indirectamente, del enunciario. En contrapartida, presenta un fuerte cuño ritual (y en esta medida se adecúa al género epidíctico): está asociada a la reactualización y a la amplificación de hechos que ya son conocidos y aceptados por el público.

En suma, los efectos de 'distensión' del ritmo narrativo derivados de la gestión de la descripción son distintos de acuerdo con su estatuto en estos tipos de relato. En un caso (exhortación comercial), se asume como fundamento de una competencia o de una *performance* a través de un producto; en otro (glorificación), acompaña o da soporte al ejercicio de una evaluación de desempeño o de sanción (positiva) de un *ethos* operativo. Si antes estaba al servicio de un aprendizaje, ahora se constituye para aportar (y para recordar) una especie de honor. Está asociada a un rol de cualidades de un ser operativo. Cuando el relato de glorificación se transfiere al plano de las mercaderías, entonces la descripción del enaltecimiento muestra variaciones conforme incida en una dimensión instrumental o mística, asociada a imágenes de marca: la *performance*, la utilidad, el ahorro *vs* la reputación, el misticismo, la espiritualidad, etc... Es esta vertiente simbólica de la descripción la que se asume como el fundamento de la reputación publicitaria.

Repetimos la idea de que en el ámbito del relato de exhortación pueden darse situaciones límite en cuanto al ritmo narrativo en las que el anuncio sea explícitamente descriptivo (no obstante su valor implícitamente narrativo). Justamente, esta situación también puede acontecer en los relatos de glorificación comercial. Cuando así sucede, el anuncio se resume en una única secuencia asociada a la manifestación exhaustiva, absolutamente pormenorizada, exagerada, de las competencias del sujeto o de la mercadería hasta un punto que es sintomático de una pura dinámica ritual. Ya casi nada se narra, todo se describe, se amplifica y se rememora. Como los hechos ya son conocidos y aceptados por el público de la campaña publicitaria, la descripción está al servicio de una espectacularidad excesiva, fática, hiperbólica, que pretende reforzar sentimientos y predisposiciones. Amplificación, loa, refuerzo – esos son los principales atributos de la descripción en el relato de glorificación, singularidades de un discurso claramente laudatorio.

Si las disparidades de ritmo derivan de la manifestación de las unidades



de descripción, las rupturas están asociadas a la imposición en el relato de módulos textuales carentes bien por un valor descriptivo, bien narrativo. Nos referimos en particular a las que se destinan a una función de objetivación comercial de las unidades secuenciales y descriptivas en las que el ‘yo participo’ del objeto en cuanto a cierta propiedad da lugar al ‘yo soy’ de la mercadería (Péninou, 1976). Estas unidades de objetivación (el nombre, el *slogan*, el símbolo, el logotipo) son fundamentales y hacen posible regularizar el modo en que se posicionan las mercaderías y los ‘sujetos-héroes’. Por la acción de colocación de los logotipos, de las máximas, de los *packshots*, se impone a los enunciatarios, a través de una enfatización metalingüística (y, por lo tanto, artificial en cuanto a aquellos módulos que pertenecen al orden de lo narrativo) todo un conocimiento suplementario. A la entidad narrativa del discurso le es impuesto un contenido estratégico. Toda la inocencia del registro se pierde: los actores ya no son héroes de una saga, sino personajes de un drama comercial. Son, por encima de todo... simples demostradores. Al mismo tiempo, las mercaderías son ahora exhibidas con ostentación en lo que respecta a sus ventajas competitivas. El régimen relativamente introspectivo, psicológico de la implicación es sustituido abruptamente por una expresividad voluntarista, triunfalista y enfática propia de la convocatoria, de la exaltación y de la exultación comerciales.

Desde esta ruptura, desde esta imposición del *business as usual*, curiosamente se genera una honestidad pragmática por el hecho de que la publicidad es asumida como un discurso enfático, que nada oculta en lo tocante a su existencia y a su carácter estratégico. Al contrario de lo que acontece en las relaciones públicas (vertiente asesoramiento empresarial), la publicidad nunca elude su propósito: no existe para engañar, solamente seduce para vender. Así pues, las unidades textuales de ruptura permiten que las estrategias persuasivas subyacentes en el mensaje publicitario se vuelvan explícitas al convocar abiertamente al enunciatario para una determinada *performance* o para un cierto juicio de valor comercial, objetivándolo, implicándolo en lo que se propone o presenta. En este contexto, su estatuto es abiertamente el de un actor – un sujeto activo.

### b. Los modos de la narrativa

La existencia de un fundamento persuasivo en la narrativa publicitaria impone su validación en el ámbito de los géneros retóricos judicial, deliberativo y epidíctico (Aristóteles, 1998:56-82), con mayor énfasis en los últimos. Los relatos de exhortación comercial se inscriben predominantemente en el género deliberativo y los de glorificación en el epidíctico. Ambos están convenientemente adaptados a los contextos de enunciación publicitaria.

En la tabla nº 2, se ha sistematizado el fundamento retórico de estos relatos: a) tipo de auditorio; b) naturaleza de los actos de habla (siendo invariables los supra-textuales – relativos a la demanda); c) temporalidad del relato (especificidad histórica de los acontecimientos); d) argumentación-tipo, y e) valores subyacentes. Esta tabla adapta la de Olivier Reboul sobre los géneros retóricos aristotélicos (Reboul, 1998: 47).

	GÉNERO DELIBERATIVO (relato de exhortación comercial)	GÉNERO EPIDÍCTICO (relato de glorificación comercial)
a) Tipo de auditorio	Mercado potencial	Mercado real
b) Actos de habla	Exhortación	Loa
c) Temporalidad	Futuro	Presente
d) Argumentación-tipo	A través de ejemplo	Amplificación
e) Valores	Utilidad	Distinción

**Tabla nº 2**

Caracterizamos a continuación cada uno de estos parámetros.

#### a) AUDITORIO.

##### i *Respecto al relato de exhortación comercial.*

La asamblea de ciudadanos de la *polis*, por lo que respecta al género deliberativo, es sustituida en el discurso publicitario por una especie de ‘asamblea comercial’ compuesta por el conjunto de consumidores que pueden convertirse en usufructuarios de la mercadería. Se trata del mercado potencial.

*Livros LabCom*

Complementariamente, los valores que subyacen en la decisión de consumo ya no se relacionan con el desarrollo de la colectividad, como sucedía en el paradigma aristotélico de la retórica, sino con la satisfacción de necesidades individuales, particulares, pese a la posibilidad de que existan relatos sustentados en una argumentación que refleje otro género de expectativas. Nos referimos a los que remiten al desarrollo de las comunidades – un tópico cada vez más frecuente en algunas campañas de publicidad basadas en preocupaciones de naturaleza cívica (principalmente de índole ecológica y social) (Camilo, 2006: 124-128).

El mercado potencial se constituye en un concepto demasiado vago que, al límite, no significa nada. Acerca de esta concepción introducimos a continuación algunas de las consideraciones de Jacques Lendrevie y Bernard Brochand sobre los objetivos que subyacen en las campañas publicitarias en relación a parámetros adscritos a situaciones de mercado (Lendrevie & Brochand, 1993: 62-83). En primer lugar, esta conceptualización no impone que los relatos publicitarios se destinen a los consumidores potenciales en cuanto enunciatarios exclusivos de tales narrativas. Otros públicos son igualmente relevantes en las estrategias publicitarias gracias a los papeles que pueden desempeñar en el ámbito de los mecanismos de influencia interpersonal: los líderes de opinión, los prescriptores, los evaluadores, los distribuidores, los ‘influyentes responsables institucionales’, los que toman las decisiones. En segundo lugar, el propio ‘mercado potencial’ constituye una realidad conceptual tan fluida, tan genérica, que no puede ser tratada adecuadamente mediante las estrategias de *marketing*. ¿Cuál es su dimensión? ¿Está compuesto por un único consumidor (situación de monopsonio) o es amplio e indiferenciado? ¿Los consumidores que lo constituyen son interpelados, en términos de oferta y de demanda, por un único producto (monopolio), por algunos (oligopolio) o por muchos (situación de concurrencia tendencialmente perfecta? ¿Y cuáles son sus expectativas (necesidades) sobre el producto, en relación a las categorías formalizada por Abraham H. Maslow? Finalmente, ¿cuál es la especificidad de sus actitudes ante la oferta? ¿Es un mercado compuesto por consumidores fieles a las marcas o prefieren experimentar? ¿Están pendientes de todas las innovaciones?

En tercer y último lugar, deviene fundamental descubrir su dinámica de funcionamiento. ¿Se halla en expansión (es un nuevo mercado) o en retroceso (está bloqueado o saturado)? Diferentes posibilidades deben, por tanto,

ser ponderadas. Por ejemplo, las referentes a la propia especificidad de los mercados potenciales, pues es distinto comunicar para consumidores cuyas necesidades no están todavía satisfechas o que ya lo estuvieran por otros productos de la competencia.

Estas consideraciones son relevantes: si es cierto que estructuralmente la naturaleza canónica de los relatos de exhortación es inmutable antes estas variables (*inventio*) ya no podemos afirmar lo mismo en lo que concierne a la selección de los acontecimientos y al modo en que son narrados (*dispositio*, *léxis*, *hypocrisis*).

ii *En lo que respecta al relato de glorificación comercial.*

Contrariamente a lo que acontece en los relatos de exhortación comercial, en los de glorificación los productos ya son conocidos y han sido aceptados por los públicos; están integrados en su agenda de preferencias; el mercado ya no es potencial, sino real. De esta forma, se convierte en decisivo recordar (o hacer rejuvenecer) las marcas o conseguir reforzar los sentimientos que pudieran permanecer subyacentes en las opciones de consumo. Estos contextos facilitan la emergencia de narrativas publicitarias cuyos tópicos se muestran cada vez más distantes de los valores y de las circunstancias subyacentes en los comportamientos de consumo. Para compensar el riesgo de que surjan ambigüedades en las direcciones de sentido e intenciones estratégicas subyacentes en los registros, estos relatos se complementan con una expresividad de objetivación, de ‘intelectualización publicitaria’ que está formada por módulos textuales que, mediante la imposición de tales rupturas narrativas, contribuyen al restablecimiento de una inteligibilidad comercial.

b) ACTOS DE HABLA

i *Relato de exhortación comercial*

Ya sabemos que la configuración del exhortación comercial se desarrolla a partir de cuatro secuencias narrativas: la relativa al protagonismo de una situación de carencia, la referente a una pedagogía comercial, la correspondiente a una *performance* a través de la cual el ‘sujeto-héroe’ alcanza determinado objetivo; la última tiene que ver con un estado de exaltación derivado del éxito de la actividad que fue en su momento iniciada.

Desde el punto de vista pragmático, el núcleo ilocutivo de este tipo de relatos se fundamenta en la secuencia relativa a la pedagogía comercial en el ámbito de la cual alguien aconseja a alguien. Esta secuencia es fundamental ya que, a partir de ella, el héroe desarrolla un ‘querer’, una voluntad de iniciar una acción destinada a concretar sus objetivos. Más adelante caracterizaremos el estatuto actancial de estos sujetos, un destinador y un sujeto (o ‘sujeto-héroe’) respectivamente. El primero sugiere al segundo la realización de una actividad (de un quehacer ‘transformador’ por medio de una ‘mercadería-instrumento’). Tal sugestión se relaciona con la producción de un saber sobre una situación que, aparentemente, es de interés propio para el ‘sujeto-héroe’. Sobre este aspecto revísense las partes correspondientes a la norma preliminar del exhortación formalizadas por John Searle (Searle, 1972: 109):

1ª- L. (el locutor, en este caso, o el destinador narrativo) tiene razones para juzgar que un acto futuro, C. (derivado de un hacer transformador, mediante una mercadería, por parte de A. – el ‘sujeto-héroe’), será de provecho para A.;

2ª- No es cierto ni para L., ni para A., que, incluso así, A. realice C. Esta segunda parte de la norma introduce una duda, una probabilidad, que también hallamos enunciada en la lógica de los posibles narrativos de Claude Bremond (Bremond, 2008: 114-141). Para este autor, no existe una orientación sintagmática fija en el ámbito de la cadena narrativa: cualquier secuencia se caracteriza por el desenlace consecuencia de una elección, es el resultado derivado de la existencia de una alternativa. Tal como si la secuencia narrativa de exhortación inaugurase un *suspense* relacionado con el hipotético comportamiento del ‘sujeto-héroe’. ¿Y si no cumpliera lo que ‘aquel que aconseja’ le recomienda?

Ya sabemos que nuestro protagonista cumplirá tal sugerencia, ya que de su realización dependerá el éxito de su *performance*. Una vez más desvelamos el hecho de que en la publicidad nada hay nuevo desde el punto de vista estructural. Sería absurdo un anuncio que narrase la indiferencia del sujeto hacia el exhortación de alguien y un absoluto desprecio por el producto anunciado. Así pues, todo se decide en el nivel del modo en que la narrativa se desarrolla, cómo se narra, cómo se presenta a la audiencia del mensaje publicitario.

Regresemos de nuevo al exhortación comercial como acto de habla fundamental en este tipo de relato publicitario.

Destacamos la interesante particularidad de sus configuraciones, divergentes en relación al acto demandante, en lo que respecta a la regla esencial y





a la de sinceridad. Una vez más, en lo relativo a esta materia, retomamos los estudios de John Searle (Searle, 1972).

a) En el exhortación, L. Considera que el acto futuro C. será conveniente para A. (regla de sinceridad) y que le resultará provechoso (regla esencial). En contrapartida, en la demanda, L. Desea que A. efectúe C. (regla de sinceridad) y procura convencerlo (regla esencial);

b) Si la demanda, L. está interesada en que A. realice un futuro acto C., ya no exhortación, si existe algún interés, es exclusivamente de A.

Enfatizamos la simetría del estatuto pragmático del exhortación, en lo que respecta a su estatuto textual. Si, en el relato de exhortación comercial, el exhortación representa un valor textual, la demanda persigue un valor supra-textual y un estatuto implícito, exigiendo su descodificación una competencia pragmática por parte del enunciatario.

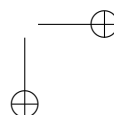
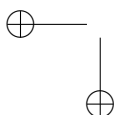
Este paralelismo simétrico es interesante porque nos hace recordar el concepto marxista de ideología (Paul Ricoeur, 1991). De esta forma, es como si el exhortación publicitario fuera la representación desvirtuada (en la perspectiva de la metáfora de la lente) de una pretensión comercial extra-textual y que es asumida como su fundamento estratégico.

## ii *Relato de glorificación comercial*

El núcleo pragmático de estos relatos se encuentra en la felicitación, en la alabanza.

“Felicitar” implica reconocer, en la perspectiva del agradecimiento y del reconocimiento, la realización de una conducta ejercida por el ‘sujeto-héroe’. Se funda en un saber que ya no es cognitivo (relato de exhortación), sino interpretativo, de orden, de sanción, de ratificación. Felicitación supone, así, la expresión de una satisfacción en torno a la situación protagonizada por este actante tras su *performance*.

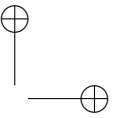
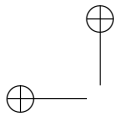
En la enunciación de este acto de habla se intuyen los mismos protagonistas que en el de exhortación: el ‘sujeto-héroe’ y ‘aquel que aconseja’. Sin embargo, el contexto subyacente a su realización es ahora diferente. Si anteriormente el exhortación se fundamentaba en la transmisión de un saber cognitivo por parte de aquel que lo formulaba, fuera sobre un producto-instrumento, fuera sobre una situación deseada por el ‘sujeto-héroe’ (un saber siempre manipulador, ya que estaba orientado a un ‘querer-hacer’), la felicitación pre-



supone un saber evaluativo de la conformidad con la *performance* del ‘sujeto-héroe’ sobre aquello que previamente se le había aconsejado. Una vez más, en la lógica de los posibles narrativos, este saber podría incluso ser problemático, en el sentido de sembrar una especie de duda (paranoica) en torno a las facultades reales del protagonista o sobre el mismo poder performativo de la mercadería. Pese a todo, esta probabilidad narrativa siempre se desvanece, ya que es negada por completo en el discurso publicitario. La publicidad es un tipo de comunicación que se fundamenta en la *performance* de sujetos competentes. Por tanto, la significación de sus necesidades, de sus flaquezas, de sus defectos, de sus infelicidades se constituye tal que una colección de ‘aleteos’ expresivos, integrados en el orden de la *dispositio* retórica, en el ámbito del relato y no en el de la historia. Son modalidades textuales que sólo sirven para revalorizar la funcionalidad instrumental de las mercaderías.

Sería una absoluta originalidad creativa la existencia de anuncios que implantasen en la mente de los consumidores la duda sobre las capacidades de los ‘sujetos-héroes’ (e, indirectamente, sobre sus propias facultades) y las potencialidades de los productos-instrumento. Por otra parte, tal duda sería muy interesante, ya que implicaría un inmediato desplazamiento del género epidíctico al judicial, donde lo que estaría en juego sería un esfuerzo de persuasión relativo a la realización de tal *performance*. En este caso, el mensaje publicitario se relacionaría con la convicción sobre el hecho de que el ‘sujeto-héroe’ tendría éxito al llevar a cabo la acción aconsejada/prescrita por el destinador, ya que esta no sería transmitida al enunciatario como previamente adquirida. ¿Sería capaz efectivamente de hacer lo que hizo? ¿Aquel detergente consiguió, realmente, lavar más blanco? Cuestiones que jamás se enuncian en el discurso publicitario.

Es cierto que la lógica de los posibles narrativos plantea teóricamente tal eventualidad. Pero acontece que a la publicidad, con su dimensión plenamente enfática y exultante, le está prohibida la formulación de dudas (a no ser que se trate de falsas dudas – fruto de un puro valor retórico); solamente tiene la obligación de suscitar certezas. En ningún momento se pone en cuestión el desinterés del protagonista sobre las propuestas (relato de exhortación) o su competencia performativa y, mucho menos, el poder ‘energético’ de las mercaderías. Queda, entonces, la fiesta, el discurso de la celebración de los hechos del pasado, el culto a la reputación (relato de glorificación) – la historia de los hechos comerciales.



También en la enunciación epidíctica de glorificación se descubre la dimensión distorsionante de la ideología publicitaria. De nuevo, John Searle nos hace posible aclarar este aspecto.

A partir de la regla preliminar, concibe la felicitación, la loa (por tanto, el acto de habla que textualizado en el relato de glorificación) como una expresión desinteresada de la satisfacción de L. en torno a la *performance* realizada por A. La regla de sinceridad de la demanda se fundamenta en el deseo (personal) de L. sobre la ejecución de una acción por parte de A. La explicitación (muchas veces excesiva, exagerada) del desinterés de L. en la felicitación, contrasta con su total unilateralismo en el ámbito de la demanda implícita. En este aspecto, nada se puede anotar a la comunicación publicitaria en lo que respecta a su coherencia estratégica: desde una dimensión textual sus relatos se articulan en torno al eje de la felicidad derivada de la solidaridad y del gregarismo, cuando, indirectamente, lo que está en juego es el eje del individualismo.

### c) TEMPORALIDAD

Este parámetro remite a los hechos a los que se refieren los relatos. Desde el punto de vista pragmático, de la acción, se refiere al contenido proposicional de los actos de habla y a la dimensión temporal de los pasajes relatados.

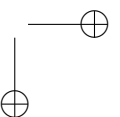
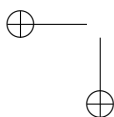
#### i *Relato de exhortación comercial*

La temporalidad corresponde al futuro, lo que significa que el relato siempre es una anticipación comercial. “¡Si usas X. de tal forma, conseguirás Y.!”

Como ya explicamos, en el exhortación, ‘hacer-saber’ es siempre un acto de manipulación del destinador sobre el protagonista con la intención de inscribir en él un deseo. En este paradigma de la narratividad comercial, el futuro es un valor omnipresente subyacente en sus decisiones y proyectos.

#### ii *Relato de glorificación comercial*

Ya comentado, pero repetimos de nuevo. En este tipo de relato, no está en juego una persuasión sobre la posibilidad de que el ‘sujeto-héroe’ ejecute determinada *performance*, algo que nunca se pone en cuestión. Tal acción es un hecho, un dato ya presupuesto, conocido por la audiencia (auditorio



publicitario). De tal forma que lo que ahora se decide es la legitimización (y la ritualización) de su carácter, de su personalidad ‘hacedora’ de aquello que ha sido hecho. El destinador le felicita / le glorifica por su *ethos* performativo. El fundamento persuasivo del relato de glorificación se inscribe en el modo en que alguien le saluda, le felicita.

A primera vista, podríamos considerar que la argumentación subyacente en el relato performativo de loa se extrae de situaciones del pasado. Recordemos que en la regla esencial de la felicitación alguien (L.) expresa su sincera satisfacción ante la conquista realizada por el ‘sujeto-héroe’ (A.) ¡Gloria y honra para este protagonista (y también para el ‘producto-instrumento’) por sus (incontestables) capacidades! Pero, no es tampoco despreciable la hipótesis de un relato de glorificación publicitaria centrado en el futuro, aunque esté fuertemente influenciado por el pasado. La narración apuntará hacia una alabanza que representa un optimismo absoluto sobre sus facultades. ¡Gloria y honra para este protagonista (y también para el ‘producto-instrumento’), pues *si ya fue capaz de hacer esto, con seguridad podrá hacer aquello!*... Esta euforia también implementa el milagroso poder de la mercadería: “¡Viva Y., porque con Y. seré capaz de enfrentarme a cualquier situación!” En esta variación, los relatos tienden a concebir los productos como objetos trascendentales, coAyudantes dignos de total confianza. Están inscritos en el orden del regalo (del don), lo que lleva consigo una dinámica capaz de generar misticismo, trascendentalismo, asociado siempre a la emergencia y a la capacidad (mágica) de las mercaderías.

#### d) ARGUMENTACIÓN-TIPOI

##### i *Relato de exhortación comercial*

“¡Así se hace! Repare en esto. Experimente X. de esta manera y ya me *dirá*. Para esto utilizo X. y nunca más tuve problemas. Con X., todos sus problemas *serán* resueltos”.

Son estas expresiones de una argumentación prescriptiva basada en el ejemplo. Se constituyen en el núcleo fundamental de la proposición de exhortación, a través de la cual L. (el locutor) transmite su competencia – esto es, un saber basado en el ‘aquí y ahora’. Y, mediante esa transmisión, lleva a cabo una actividad manipuladora en nuestro héroe publicitario, es decir, una acción que pretende provocar un ‘querer’.



ii *Relato de glorificación comercial*

Fundamentado en una dinámica entimemática, a partir de la cual se aluden situaciones consensadas, nunca problemáticas (en caso contrario el relato se desviaría inmediatamente hacia la categoría del género judicial), sobre la competencia del ‘sujeto-héroe’ y/o sobre el poder performativo de las mercaderías, las historias subyacentes en el relato de glorificación comercial son vaciadas de cualquier dimensión argumentativa. Y como si lo más importante en estos relatos fuera el recuerdo infinito (y, por eso mismo, muy difícil de clasificar) de situaciones en que los hechos son revalorizados de forma sistemática, amplificados; en suma, ritualizados.

e) VALORES

Antes que nada, hacemos hincapié en la necesidad de no confundir valores con temáticas, temas. Estas dos categorías de relatos pueden incidir sobre un mismo asunto (por ejemplo, el lavado de ropa) pese a que los valores sean distintos. En un caso, estará en juego el valor de la conveniencia, en otro, el del prestigio, en fin, el de la nobleza.

i *Relato de exhortación comercial*

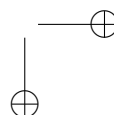
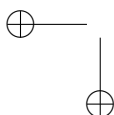
Desde su parentesco con el género deliberativo, el relato de exhortación comercial concibe (*inventio*) y organiza (*dispositio*) expresivamente el valor de la utilidad. Esta vertiente se constata fácilmente si recordamos que, subyacente en estas narraciones, encontramos exhortaciones en los que se genera una transmisión de informaciones fundamentales para el ejercicio de una determinada actividad.

– “¿Tiene problemas con el lavado de la ropa en la que las manchas están muy arraigadas?”

– “Entonces, utilice [le aexhortación el uso de] D.

***D. es un detergente con las características X., P., T. y O., especialmente indicado para el lavado de ropa muy sucia a bajas temperaturas.***

***Con D. puede lavar todo tipo de ropa a una temperatura de 20° C”.***



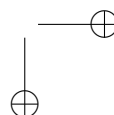
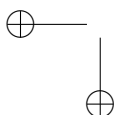


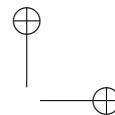
En esta cita virtual – que se asume como expresión estereotipada de este tipo de relato –, lo que está en juego es la persuasión en torno a la conveniencia de una mercadería. Por ‘conveniencia’ entendemos una relación de adecuación, por tanto, de utilidad/funcionalidad de un producto en relación a la necesidad de alguien. A través de él conseguirá llevar a cabo una acción eficaz con el propósito de satisfacer sus necesidades (independientemente del tipo que sean) Desde el punto de vista narrativo, la convicción sobre la conveniencia exige un discurso pedagógico (enfaticado en cursiva y negrita) mediante el cual algún ‘sujeto-héroe’ (el protagonista de las necesidades) adquiere competencia. Esa es la razón para considerar cómo valor de utilidad encuentra su correlato, desde el punto de vista narrativo, en el desarrollo de una prueba cualificadora. Más adelante regresaremos sobre este asunto, concretamente en torno a la caracterización de las pruebas subyacentes en la narración publicitaria.

## ii *Relato de glorificación comercial*

En la medida en que las situaciones que este tipo de relatos evocan ya están consensuadas y son conocidas por los públicos a los que se dirige la campaña publicitaria, los valores utilitarios dan lugar a los de virtud comercial, bien relativos al ‘sujeto-héroe’ (ya que fue capaz de obedecer el exhortación propuesta por alguien), bien al ‘producto-instrumento’ (ya que su acción fue, una vez más, infalible)

La transformación de los valores utilitarios en los de reputación está asociada a una mutación radical de todo lo que se asumía como el ‘núcleo narrativo’ de los relatos de exhortación. Efectivamente, las historias publicitarias ya no remiten en este caso al desempeño de pruebas cualificadoras, sino a pruebas de glorificación que se fundamentan en un saber interpretativo, evaluativo. Toda esta dinámica presupone las siguientes secuencias: a) ¡el ‘sujeto-héroe’ satisface finalmente sus necesidades! Es feliz y se siente realizado – en situación de comunión con su objeto de deseo, y esta es una situación consensuada que no es posible poner en cuestión –, parámetro fundamental de la especificidad epidíctica y no judicial de este relato; b) a continuación va a reencontrarse con la entidad que le había formulado la propuesta, el exhortación, y le comunicará su acción; c) esta lo validará de acuerdo con las habilitaciones que le haya transmitido (prueba cualificadora), pero nunca,





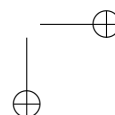
nunca, reprobándolo. Le atribuye un crédito, siendo precisamente en él donde se funda una situación de reconocimiento. Desde el punto de vista pragmático, asume la forma de una felicitación o de un agradecimiento. Recordamos de nuevo que en el relato de glorificación el anuncio jamás pondrá en cuestión el saber performativo del sujeto-héroe o el potencial instrumental de la mercadería. Esta particularidad es importante, ya que significa que, es este tipo de historias, los relatos sólo pueden oscilar entre las significaciones de lo bueno y de lo óptimo. Justamente, es en esta dinámica en la que descubrimos la dimensión exultante de la publicidad, que contribuye, paradójicamente, a su pérdida de credibilidad. Puesto que queda prohibido por completo hablar mal, censurar o comparar productos, siempre es un proceso comunicativo volcado hacia el pecado del exceso, que redundará en un surrealismo comercial. Efectivamente, ¿cómo decidir, cuando todo está invariablemente connotado a partir del común denominador de la máxima alabanza?

## 2ª Parte: La dimensión estructural

En esta dimensión abordamos todo lo que remite al plano de una lógica formal de la organización de los relatos de acontecimientos. Nos interesa ahora lo que se integra en el orden del ‘querer-decir’ y no del ‘como hemos dicho’.

### a. Unidades funcionales

Desde el punto de vista de la forma del contenido, una primera distinción a llevar a cabo en el análisis de las narraciones comerciales (publicitarias) está relacionada con el concepto de ‘función narrativa’. Se trata de una idea propuesta por Vladimir Propp (Propp, 2003: 59 y ss; 65-110). Referencia los tipos de acciones ejecutadas por personajes cuyo valor es constante porque son subyacentes en un conjunto heterogéneo de relatos. De manera semejante, pero en una óptica más abstracta, A. J. Greimas considera que las funciones narrativas son realizadas por actantes: categorías formales de sujetos de la acción que únicamente se distinguen por la especificidad de las relaciones que establecen entre sí en el ámbito de la dinámica narrativa (destinador/destinatario – relación de comunicación; sujeto/objeto – relación de deseo; Ayudante/oponente – relación de poder) Más adelante aplicaremos cada una de estas relaciones según su modelo canónico. Lo que ahora nos interesa



es destacar la particularidad de las funciones no sólo en tanto abstractas y universales, sino también modificadas hasta un cierto límite. Sobre este tema Roland Barthes (Barthes, 2008:27-37) propone una dicotomía entre funciones distribucionales e integradoras que nos permite hacer algunas consideraciones importantes sobre la narración publicitaria que son transversales para sus singularidades deliberativas o epidícticas.

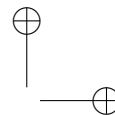
Las funciones distribucionales corresponden a las funciones narrativas de Propp o a las diversas categorías de acciones clasificadas por Claude Bremond asumidas como términos de una correlación. Por ejemplo, en el relato de exhortación, el protagonismo de las necesidades tiene correspondencia con la secuencia de su satisfacción. Así, la del descubrimiento (o de comunicación por parte del destinador) del ‘producto-instrumento’ se relaciona con la de su utilización. Del mismo modo, en el relato de glorificación, la secuencia de alabanza (sanción positiva por parte del destinador) del ‘sujeto-héroe’ o de las cualidades milagrosas de la mercadería, conlleva la de *performance*, cuando los actantes llevan a cabo una actividad iniciática de una cierta competencia y obedecen algún tipo de recomendación.

Curiosamente, las únicas secuencias que no se pueden integrar en el ámbito de las funciones narrativas (sean de índole distribucional o integradora) son las relativas a los *packshots* y a los *slogans*, que suponen una ruptura significativa por la imposición de una especie de inteligencia comercial, es decir, de una ‘moraleja de la historia’. Solamente existen para atribuir un sentido comercial y un valor pragmático, estratégico, al relato publicitario.

Las funciones distribucionales se subdividen, a su vez, en núcleos y catálisis. Las primeras son articulaciones, puntos, algunos narrativos, que hacen posible la existencia de alternativas diferentes en la historia, según la lógica de los posibles narrativos de Claude Bremond. El ‘sujeto-héroe’ falta a su trabajo porque sufre una gran jaqueca. Teóricamente, siempre se da la duda de que pueda curarse efectivamente. Como ya comentamos, en la práctica publicitaria esta posibilidad es negada: de algún modo es fundamental introducir el ‘producto-instrumento’ para asegurar siempre el mismo final de la historia.

En el ámbito de la categoría de las funciones distribucionales, más allá de los núcleos tenemos las catálisis. Están relacionadas con acciones subsidiarias que son fundamentales y determinan la progresión de las principales secuencias narrativas (las funciones cardinales ya fueron descritas) Entre la secuencia narrativa del descubrimiento de un producto contra el dolor de cabeza y la





acción realizada por el ‘sujeto-héroe’ para curar su dolor y poder acudir al trabajo, pueden darse múltiples actividades subsidiarias. Por ejemplo, un módulo no narrativo de descripción del producto o referido a la aparición de alguien que se solidariza con el sufrimiento de nuestro héroe y le recomienda algo. La emergencia de efectos perlocutivos, en forma de pensamiento o emociones, se debe en gran parte a la intervención de las funciones de catálisis, que aceleran o retardan los relatos, en el sentido de preparar, de contextualizar, de valorar la importancia de ciertas secuencias.

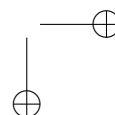
Pasemos a la explicación de las funciones integradoras.

Si las funciones distribucionales estaban relacionadas con la progresión narrativa, con el ‘juego’ de consecuente (cardinales o núcleos) y del consecutivo (catálisis), las funciones integradoras se refieren a aquello que es del orden de la cualificación, a todo lo que no interfiere en la secuencialidad de la historia y en el ritmo de su narración. En este apartado tenemos los índices, unidades de significación implícita, que procuran dotar a la narración de un determinado carácter, de cierto tipo de sentimiento, de una atmósfera; y las informaciones, que sirven para situar los relatos en el espacio y en el tiempo.

Los índices están asociados a la emergencia de la connotación en la narración publicitaria. Aportan, por tanto, una dimensión semántica muy profunda del relato publicitario y son fundamentales para su progresión y especificidad. Es posible, entonces, concebir índices característicos de los relatos de exhortación o de glorificación según remitan a paradigmas ideológicos relacionados con la pedagogía y el bienestar o con la consagración. Son fácilmente categorizables (pero difícilmente enumerables) si hacemos memoria del tipo de pruebas que son superadas por los ‘sujetos-héroes’ y el tipo de relaciones que pueden protagonizar con otras categorías de actantes.

En el ámbito de las funciones integradoras, la clase de informaciones es esencial para ayudar al enunciatario a situar en el espacio y el tiempo los diferentes relatos publicitarios que va interpretando. Un espacio y un tiempo que es el de la necesidad y el del sufrimiento (relato de exhortación) o el de la celebración (relato de glorificación). En fin, se constituye como una clase caracterizada por significaciones explícitas que imponen un conocimiento al lector.

Por lo que respecta a la clase de las informaciones es fundamental distinguirla de los mensajes publicitarios de cariz metalingüístico que, a pesar de imponer un conocimiento explícito al espectador, han sido vaciados de





valor narrativo. Tal como ya anteriormente comentamos, son sobrepasadas por aquellos signos que intentan señalar la particularidad comercial, publicitaria, del mensaje narrativo (signos de configuración) o que originan rupturas en el ámbito de la propia progresión narrativa para asegurar el ejercicio de una función orientada a la inteligibilidad comercial. Si, desde el punto de vista de una progresión narrativa, tales unidades son accesorias, desde el de la comunicación publicitaria (en relación a la que adquieren un sentido estratégico), son absolutamente indispensables. Efectivamente, en la publicidad pueden existir anuncios no narrativos (por ejemplo los totalmente descriptivos o prescriptivos). Lo que no puede de ningún modo ponerse en cuestión es la existencia de relatos que, de alguna forma, aparezcan vaciados de valor publicitario.

### **b. Unidades actanciales**

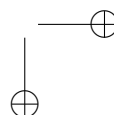
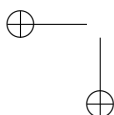
Llegó el momento de elucidar el fundamento conceptual de algunos términos que hemos referido previamente: el de ‘prueba’, ‘actante’, ‘sujeto-héroe’ (sujeto), ‘producto-instrumento’ (objeto), ‘ejes de deseo, de comunicación y de poder’. Se trata de una terminología inspirada y adaptada del sistema formal narrativo propuesto por Algirdas Julius Greimas.

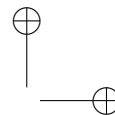
En el ámbito del análisis (morfo)lógico del relato (Greimas, *apud* Michel-Adam, 1984: 69) el autor lituano propone un modelo canónico que organiza cuatro enunciados-base, cuatro secuencias narrativas fundamentales que no necesitan manifestarse expresamente en los relatos, pero que constituyen su esencia:

#### **Manipulación + competencia + performance + sanción.**

Considerando el relato como la significación de una transformación, la interacción de tales enunciados presupone la superación de tres pruebas performativas. Esta particularidad implica que los sujetos narrativos, los actantes (sujeto/objeto, destinador/destinatario, adjuvante/oponente), realicen un conjunto específico de acciones: la de prueba cualificadora, principal y las relativas a la prueba glorificadora. Caractericemos cada una en referencia a los cuatro enunciados canónicos:

##### **a) La prueba cualificadora**



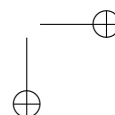


En el relato publicitario, surge como el substrato de una actividad por la que un sujeto (el ‘sujeto-héroe’) adquiere una habilidad. De ahí que su superación esté relacionada con el enunciado de competencia en el ámbito del modelo canónico.

Más que un ‘querer-hacer’, la competencia es concebida como un ‘poder’ y un ‘saber-hacer’ sobre un objeto (objeto / objetivo del deseo) Desde el punto de vista publicitario, está asociada a una pedagogía comercial mediante la que alguien que aconseja comunica un saber. Explica, exhorta, aconseja al ‘sujeto-héroe’ para realizar una acción sobre cierto objeto / objetivo. Aparentemente, la transmisión de este saber es desinteresada (recordemos: su valor pragmático se integra en el dominio de la exhortación) En realidad, es absolutamente estratégica y persuasiva: intenta provocar en nuestro ‘sujeto-héroe’ un querer abocado a la intervención. Dicho de otro modo: al transmitir un saber, quien aconseja (que, desde el punto de vista de los roles actanciales, se designa como ‘destinador’), por ejemplo, un prescriptor o una celebridad, lleva a cabo una acción persuasiva: su propósito real es producir un querer (o un deber). Canónicamente, este destinador es un amigo que estimula y que enseña. Tal es el fundamento del enunciado de competencia.

Acontece que, en el ámbito de la publicidad, este enunciado de competencia no puede ser validado aisladamente sin la coexistencia del relativo a la manipulación. La competencia que el destinador transmite al ‘sujeto-héroe’ supone un contrato cuya cláusula principal siempre incide en el proposición de una mercadería. El ‘saber-persuasivo’ transmitido al ‘sujeto-héroe’ presenta necesariamente un fundamento instrumental y una especificidad comercial y esta es una condición preliminar en el relato publicitario. “Haz como C. comercial de modo T. para conseguir Y.” – es la configuración canónica de los enunciados de competencia y de manipulación. C. comercial corresponde a la mercadería propuesta por el destinatario; T. inscribe la competencia del ‘sujeto-héroe’ e Y. el objeto/objetivo de deseo.

El ejercicio de la competencia deriva de la prueba cualificadora y siempre de un poder (resultante de un saber) a través del cual el protagonista se transforma en un ‘sujeto-transitivo’, en un agente activo. En este sentido, repárese en la sutileza el discurso publicitario: la realización del ‘sujeto-héroe’ implica la transformación de una situación inicial de valor negativo (episodio de infelicidad en que se encuentra separado de su objeto / objetivo de deseo) en una situación final de valor positivo (de felicidad y autorrealización) De



forma complementaria, impone asimismo una profunda reestructuración de su identidad: el sujeto de estado se transforma en un sujeto transitivo (un ‘sujeto-operador’) Además, esta mutación no es gratuita: sólo es posible por medio del ‘producto-instrumento’ que ha sido propuesto, aconsejado, por alguien...

Mucho se podría divagar sobre el perfil psicológico de este actante: alguien cuyo ‘ser’ depende de un ‘hacer’ que a su vez sólo es viable a partir de un saber mediado por un sujeto (el destinador – o quien aconseja) y por un objeto (producto). ¿No será este el perfil de alguien que ha resultado ser absolutamente frágil, e incluso infantil?

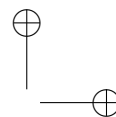
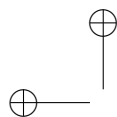
b) La prueba principal.

Se trata de la realización de la acción por nuestro ‘sujeto-héroe’ correspondiente al enunciado de la *performance* del modelo canónico.

Desde el punto de vista publicitario, no debemos considerar la prueba principal como una prueba de compra o de consumo. La publicidad cada vez aborda menos tales situaciones. Lo que es frecuente es la narración de un *performance* a través de la cual el ‘sujeto-héroe’ –ahora competente– lleva a cabo una actividad por medio de un ‘producto-instrumento’. Remarcamos la dimensión absolutamente distorsionante y, por tanto, profundamente ideológica de esta *performance*. A través de ella nunca es el valor de cambio de la mercadería el que está en juego, ni la explicitación de una demanda. El valor añadido comercial del producto se invierte ideológicamente con el propósito de transformarlo en un valor totalmente funcional. Del mismo modo, el comportamiento de compra y de consumo es simbólicamente metamorfoseado por *performances* operativas. Se constata así la dinámica naturalizadora del discurso publicitario que era también patente en la relación pragmática entre el ‘sujeto-héroe’ y un destinador, a través del cual, recordémoslo de nuevo, las demandas se transformaban simbólicamente en sugerencias (consejos) y en felicitaciones;

c) La prueba glorificante

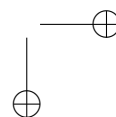
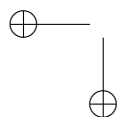
Se asume como el lugar del reconocimiento del ‘sujeto-héroe’ por alguien – el destinador, el que aconseja, que, anteriormente, en el ámbito del enunciado de manipulación proponía sutilmente una mercadería mediante la transmisión pedagógica de una competencia. De ahí que esté íntimamente asociada al enunciado de sanción del modelo canónico propuesto por Greimas.



Si la prueba cualificadora estaba relacionada con el saber persuasivo del que aconseja sobre el 'sujeto-héroe', por medio del cual conseguía inducir no solamente un poder sino también un querer (o un deber) a través de una mercadería, en la prueba glorificante, este destinador se transforma en un destinatario. Recibe un sentido transmitido por el 'sujeto-héroe' –el sentido de su performance. Va, pues, a constatarlo, evaluarlo, interpretarlo. El hacer persuasivo de antes se transforma en el hacer interpretativo de ahora. No incide solamente en la evaluación de capacidades del 'sujeto-héroe' sino, sobre todo, en la loa de la funcionalidad y de lo adecuado del 'producto-instrumento'. Su papel actancial es muy limitado, pero decisivo: se limita a la exaltación de los valores performativos.

La prueba glorificante puede incidir sobre el hacer del 'sujeto-héroe'. Aparentemente el destinatario le felicita, se alegra desinteresadamente de su éxito. En realidad, la felicidad publicitaria es estrictamente comercial. Incide en la celebración unilateral de las cualidades que permanecían subyacentes en la utilización del 'producto-instrumento' sutilmente propuesto por el enunciado de manipulación. Nos preguntamos incluso si, al darse una forma espectacular en la representación de la glorificación del sujeto-héroe, su fundamento estilístico no será esencialmente metonímico. ¿Hasta qué punto en los relatos de glorificación comercial, el carácter de los individuos alabados, admirados, enaltecidos, evoca cualidades que son propias de las mercaderías? De esta forma, cuanto más significativos sean los relatos de una personalidad emprendedora, más fácilmente los públicos de la campaña de publicidad conseguirán inferir los atributos y las potencialidades de los productos. Recientemente, Danone produjo una campaña cuya lógica era semejante a este raciocinio. ¿Qué es un 'cuerpo Danone' sino una glorificación de la belleza de la mujer y metonímicamente de las capacidades adelgazantes(?) de los yogourts?

Formalizamos estas ideas en la tabla nº 3. En sombreado las secuencias narrativas del modelo canónico que consideramos nucleares respecto a cada género narrativo (relato de exhortación – A – y de glorificación – B). Remarcamos el hecho de que la secuencia de *performance* puede estar presente en ambos géneros, pero dotada de configuraciones diferentes.



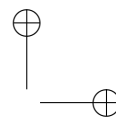
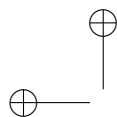
Secuencias canónicas	#1 Manipulación	#2 Competencia	#3 Performance	#4 Sanción
Secuencias canónicas de cada relato publicitario	Relato de Exhortación Comercial (A)		Relato de Exhortación/ /Glorificación Comercial	Relato de Glorificación Comercial (B)
Especificidad De la <i>performance</i>	Establecimiento de contrato	Hacer saber persuasivo Prueba cualificadora	Hacer performativo Prueba Principal	Hacer interpretativo Prueba glorificadora
Estatuto del producto-instrumento en la <i>performance</i> del héroe	Propuesta	Objeto de pedagogía	Soporte de acción	Objeto de evaluación
Observaciones	a) La secuencia nº 3 tanto puede integrar el relato de glorificación como el de exhortación. Su existencia provoca distintos efectos pragmáticos, conforme se encuentra en la parte final de la narración (relato de exhortación) o inicial (de glorificación).  b) El relato de exhortación presenta una fuerte dominante técnica. Está compuesto por una pedagogía orientada al 'hacer'. Su dominante es cognitivo-persuasiva. Consiste en un 'hacer-saber' o en un 'hacer-creer' para suscitar un 'querer-hacer' o un 'deber-hacer'.			a) Las secuencias 1 y 2 son poco relevantes en un relato fundamentado en la evaluación de: - competencia práctica de un sujeto-héroe; - competencia instrumental de una mercadería  b) El relato de glorificación presenta una fuerte dominante cognitiva por la cual son averiguadas las competencias y clasificadas las 'honras'. Honra y reputación del 'sujeto-héroe' por el hecho de haber sido fiel a las propuestas aconsejadas por el destinador; Honra de calidad performativa del 'producto-instrumento' aconsejado que se encuentra en la base de adjetivos como 'fidelidad' o 'seguridad'.
Fundamento	La exhortación de una mercadería en el ámbito de la <i>performance</i> de un 'sujeto-héroe'.			Evaluación de las cláusulas por las cuales un consejo ha sido respetado.

Tabla nº 3

En el ámbito de los sujetos de la narración publicitaria hemos utilizado entidades actantes como la del 'sujeto-héroe' o la del 'producto-instrumento'. ¿Cómo se dan en el ámbito de la narrativa publicitaria?

Son denominaciones formales, puras y abstractas, que no deben ser confundidas con personajes (La gitana de Gitanes, el Caballero Andante de Ajax, el Cowboy de Marlboro, Nicole Kidman de Chanel nº 5, los científicos de SKIP, etc.) Si en el nivel actancial la narrativa publicitaria propone una infinidad de personajes y de actores, desde una perspectiva estructural son solamente clasificables en un número muy reducido de categorías.

En esta formalización, no proponemos nada nuevo: se verifica el concepto de personaje de Vladimir Propp (Propp, 1903: 65-110), totalmente determinado por esferas de acción / intervención narrativa, o de Claude Bremond (Bremond, 2008: 114-141), en cuanto sujeto de acción que desarrolla una actividad dicotómica, en el sentido de actualizar una determinada posibilidad



performativa. Se constata, igualmente, el modo en que el actante – entidad absolutamente formal, abstracta, determinada por sus potencialidades performativas en el seno de una estructura canónica – es subyacente a los más variados tipos de relatos. Desde el mítico (Greimas, 2008: 63-113), pasando por el de animación (Adam, 1984: 71) hasta el relato psicoanalítico (Greimas, 1987: 289-293).

Lo que ahora nos proponemos es llevar a cabo un inventario de los sujetos narrativos, de los actantes, que interactúan a partir de tres tipos de relaciones (poder, deseo y comunicación), aplicando la narrativa publicitaria.

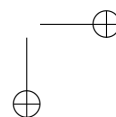
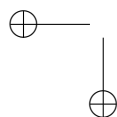
### 1. Las relaciones de poder

Son subyacentes en la relación entre dos actantes que pueden favorecer o, por el contrario, dificultar la *performance* del ‘sujeto-héroe’ en el sentido de alcanzar su objetivo: el ayudante y el oponente.

Ayudante y oponente son frecuentes en el cuento maravilloso. Por un lado, el hada, por otro la bruja. En un caso, los objetos son entregados a los héroes en la perspectiva de un don – son presentados como pociones mágicas fundamentales para su busca, para su hacer performativo. En otro, son ofrecidos como peligrosos venenos.

Oponente y ayudante son actantes que introducen una dimensión mágica y trascendental en el discurso publicitario. Las cacerolas para cocinas de Maggi son auténticas pociones gastronómicas que, por *malas artes*, convocan al mejor *chef* para que haga la cocina del marido más inepto. En la composición del detergente Presto hay glotones que devoran cualquier suciedad persistente – auténticos ‘duendes’ que personifican su poder abrasivo. Existe, por tanto, una dimensión trascendental y mágica en algunos relatos publicitarios.

Pero, si el eje del poder, fundamentado en un deslumbramiento sobre los super-poderes de los productos (y de los productores) ha sido el recurso discursivo de la publicidad más arcaica, basada en el culto de las supuestas capacidades milogrosas de las mercaderías, ha caído rápidamente en desuso y ya no se adapta a la estructura canónica de los relatos comerciales de exhortación y de glorificación. La escenificación de lo extraordinario, de lo milagroso, de lo maravilloso, ha dado lugar a la sugestión, a la prescripción, en la medida en que los seres alados y otras figuras fantásticas del universo de los super-héroes



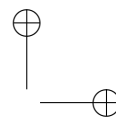
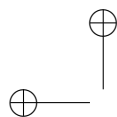
han sido sustituidos por personajes más prosaicos como los presentadores, los testigos o los prescriptores. En esta perspectiva, la publicidad es un discurso construido desde el día a día, o desde el sentido común, o desde la evidencia, tal como Jean Marie Floch lo describe a propósito de la publicidad referencial basada en los plantamientos de David Ogilvy (Floch, 1995: 212 y ss). Entendámonos: no podría ser de otro modo. Si los enunciados de manipulación se fundamentan en la presentación de una mercadería a partir de una contextualización pragmática inscrita en el ámbito de la categoría de exhortación, entonces su éxito es tanto más performativo cuanto el destinador es capaz de adaptar todo lo que sabe que es conveniente para el ‘sujeto-héroe’ y que está integrado en su rutina cotidiana, en su mundo vivido. Esta presuposición es fundamental, pues se asume como fundacional para la inteligencia publicitaria un saber muy ‘tierra a tierra’ donde el sueño y el espectáculo solamente poseen una vocación fática.

Del mismo modo, si sólo esporádicamente existen ayudantes en el relato publicitario, también son raras las veces que aparecen antagonistas, oponentes que introducen mercaderías que se puedan considerarse amenazadoras. Es el caso de las marcas sugeridas por otros destinadores que compiten entre sí por el monopolio de las exhortaciones comerciales (las marcas concurrentes), proponiendo a los ‘sujetos-héroes’ (e, indirectamente, a los consumidores) mercaderías y marcas contradictorias. La emergencia de esos actantes no es nada usual y es siempre sintomática de un discurso reactivo, agónico, mas o menos violento: es el caso de las parodias publicitarias e incluso de las invectivas.

## 2. Las relaciones de deseo

El relato publicitario – sea en su dimensión de exhortación o en la de glorificación – está determinado por una intención sobre la forma de un querer que se asume como el denominador común subyacente a la relación de dos actantes: por un lado un sujeto (nuestro ‘sujeto-héroe’), por otro un objeto o un objetivo. El fundamento narrativo de la publicidad incide precisamente en la *performance* concretada por el actante a través de la cual altera estructuralmente su identidad, tal como comentábamos anteriormente. De sujeto de estado se transmuta en sujeto transitivo – alguien que no solamente quiere, sino que también puede (es decir, posee competencia para) llevar a cabo una cierta actividad teleológica.





Desde el punto de vista publicitario, no debemos considerar que el objeto de deseo se constituye en una mercadería, sino todo lo que se puede alcanzar a través de ella: éxito, tranquilidad, sexo, prosperidad, etc. Desde esta perspectiva, es falsa la acusación que se hace a la publicidad de ser un discurso que indice en un fetichismo gratuito del objeto (o el producto por el producto) ¿Cómo es posible la validez de tal constatación cuando el fundamento narrativo del relato publicitario es claramente instrumental (incluso en su vertiente epidíctica) y la dinámica pragmática, que se asume como el núcleo persuasivo, se integra en el dominio de la exhortación y de la felicitación (es decir, de la sanción positiva del seguimiento a tal exhortación)?

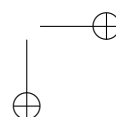
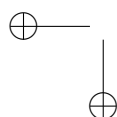
Subrayamos de nuevo que, en el ámbito de la *performance* de esos actantes, el relato publicitario se vuelve tanto más persuasivo cuando mejor instituye una dinámica metonímica a través de la cual la audiencia establece una relación de identificación: el sufrimiento del ‘sujeto-héroe’ es su sufrimiento, el objeto de deseo es la materialización de sus propios deseos. Esta situación es fundamental ya que suscita implicaciones en la selección de roles más o menos estereotipados (por ejemplo, el de joven deportista), de cualificaciones temáticas (la preocupación por los colores de su equipamiento) y de los actores (el joven atleta que va al gimnasio a diario). En el ámbito de la gestión de esta dinámica devienen fundamentales los tipos indiciales de las funciones integradoras formalizadas por Roland Barthes, mediante los cuales el relato consigue evocar una atmósfera fundamental, más que para la imposición de un concimiento, para la administración de un re-conocimiento.

### 3. Las relaciones de comunicación

Complementando la modalidad del deseo, la narrativa publicitaria conlleva la implementación de una relación más, la de comunicación.

En la modalidad del deseo lo que estaba en juego era la persuasión a partir de la creación de alguna predisposición a partir del lema temático del relato (siempre articulado en torno a la dicotomía conceptual ‘felicidad’ vs ‘infelicidad’). La mercadería debería asumirse como una entidad de mediación, el enlace que liga el sujeto con el objeto u objetivo de su deseo. Justamente, quienes introduce la trama son dos actantes integrados en el ámbito de las relaciones de comunicación – el destinador o el destinatario.

Quien aconseja en cuanto destinador en el ámbito del relato de exhortación.



Comunica un saber al ‘sujeto-héroe’, sugiriendo, desde su planteamiento, un ‘producto-instrumento’ fundamental para que consiga realizar con éxito su *performance* encaminada a la realización de sus sueños. A cambio solamente exige que este obedezca la sugestión que propone. Así, baso el plano de la transmisión de un saber, el destinador establece con el ‘sujeto-héroe’ un pacto comercial. El anuncio es el relato, más o menos explícito, de la formulación de un consejo y, simultáneamente, de un contrato de utilización de una mercadería en el ámbito de la adquisición de competencias. Curiosamente, este acuerdo adquiere matices semánticos diferentes conforme la especificidad estatutaria que puede ser subyacente a tales actantes. El contrato es prescriptivo siempre que el destinador posea un estatuto superior al del ‘sujeto-héroe’. El científico, el ingeniero, el líder de opinión, más que aconsejar, prescriben (“Defiendo X. como lo más indicado para Y.”) En contrapartida, la amiga, aquella compañera de gimnasio del protagonista, a quien da cuerpo un consejero integrado en una relación jerárquicamente paritaria, se limita a proponer (“¿Por qué no usas C.?”) Estas dos categorías tan extremas pueden coexistir en las celebridades – actores publicitarios que desempeñan papeles distintos en el ámbito de la manipulación. Por un lado, la proximidad, la empatía, el calor el carisma; por otro, el distanciamiento y la artificialidad del estrellato.

Quien aconseja en cuanto destinatario en el relato de glorificación.

En este caso, el hacer cognitivo (más o menos prescriptivo) se transforma en un hacer interpretativo, en la medida en que es sancionado el contrato anteriormente establecido. Efectivamente, tan importante como glorificar la competencia del ‘sujeto-héroe’ en su camino hacia el objeto / objetivo de deseo, es alabar el honor derivado de la obediencia a las cláusulas que se le hayan establecido en cuanto destinador. No solamente las del consejo propiamente dicho, sino, principalmente, las que conciernen a la utilización de la mercadería. Del mismo modo que comentamos esta cuestión a propósito del relato de exhortación, también formulamos una hipótesis similar para el relato de glorificación que puede variar a partir de los diferentes niveles estatutarios subyacentes a las relaciones entre los actantes. La glorificación llevada a cabo por el destinatario con más autoridad, por medio de un científico, es ciertamente distinta del goce más o menos genuino de un destinatario más fraternal cuyo papel es desempeñado por la amiga del protagonista.

Esta materia demanda más profundidad, especialmente en lo que respecta a la relación entre niveles actanciales y cualificaciones (cf Eco, 2008:142-169)



como tipos de roles representados por actores concretos (reales o ficticios, como es el caso de las mascotas).

## Conclusión

En esta breve disertación hemos ensayado a establecer la clasificación de algunos aspectos que son subyacentes a las dimensiones narrativas del mensaje publicitario.

a) Considerando que hay anuncios caracterizados por el relato de acontecimientos, descubrimos la existencia de particularidades narrativas específicas de un proceso de comunicación persuasivo dotado de una especificidad comercial. Esta situación nos condujo a la necesidad de contextualizar la narrativa en el ámbito de una retórica (comercial), lo que originó, a su vez, la propuesta de clases paradigmáticas básicas: la de los relatos de exhortación comercial – íntimamente asociados al género deliberativo de la retórica aristotélica – y la de los de glorificación – correlacionados con el género epidíctico. Con independencia del fundamento retórico, su vocación siempre se fundamenta en un discurso ideológico que sistemáticamente distorsiona (y por eso naturaliza) las pretensiones (reivindicaciones, demandas, súplicas, invitaciones) de los anunciantes en forma de consejos o de alabanzas (felicitaciones) más o menos desinteresados;

b) En lo que respecta a aspectos más particulares de cada uno de los relatos, hacemos hincapié en la existencia de disparidades que se dividen en diversos parámetros. Por ejemplo, en lo que respecta a las historias, el relato de exhortación incide en la saga de alguien que descubre, por sí o solo, o principalmente gracias a los prestigiosos consejos de alguien, una mercadería fundamental para la solución de sus problemas. En contrapartida, el relato de glorificación indice en un discurso performativo de alabanza sobre el honor de los protagonistas o de las potencialidades tecnológicas de las mercaderías. A su vez, por lo que respecta al discurso, es decir, al modo de relatar los acontecimientos, reparamos en la riqueza estructural del relato de exhortación, que dota al publicitario de mayores posibilidades de combinación de las secuencia narrativas, generadoras de efectos pragmáticos y de sentido.

c) Algunas palabras sobre el estatuto de los elementos no narrativos en el relato publicitario: las unidades descriptivas y las de ruptura. Las primeras



pueden estar al servicio de la sucesión narrativa de los acontecimientos, asociadas a la transmisión de informaciones fundamentales a partir de las cuales los protagonistas adquieren una competencia (relato de exhortación) o una reputación (relato de glorificación) comerciales. Las unidades de ruptura están compuestas por elementos informativos cuyo propósito es el de instituir un ‘corte’ en el relato, o de imponer una inteligibilidad claramente publicitaria (signos de configuración) o comercial. Es el caso, por ejemplo, de los logotipos o de los *slogans*;

d) En el ámbito de una lógica formal subyacente en la organización de los relatos, destacamos la existencia de disparidades, principalmente por lo que respecta a los actantes. En el relato de exhortación, el núcleo persuasivo de la narrativa publicitaria incide en la relación entre un ‘sujeto-héroe’ (sujeto) y un destinador a propósito de la formulación de un consejo que conlleva la utilización de una mercadería. Por lo que respecta a los relatos de glorificación, ese núcleo cede lugar a otro, compuesto por el mismo sujeto, pero como destinador hasta su transformación en destinatario. La dinámica se altera radicalmente: ya no es necesario convencer sobre la pertinencia de una mercadería, sino sancionar, en el sentido de alabar, su relevancia y competencia.

## Bibliografia

ADAM, J.-M. – *Le récit*. Paris, PUF, 1984.

ARISTÓTELES – *Retórica*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1998.

BARTHES, R. – “Introdução à análise estrutural da narrativa”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 19-62.

BREMOND, C. – “A lógica dos possíveis narrativos”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 114-141.

ECO, U. – “James Bond: uma combinatória narrativa”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 142-169.

EVERAERT-DESMEDT, N. *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.

- EVERAERT-DESMEDT, N. – *Semiótica da narrativa*. Coimbra, Livraria Almedina, 1984.
- FLOCH, J. M. – *Semiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Strategies*, 2º Ed.. Paris, Puf, 1995, p. 183-226.
- GREIMAS, A. J. – “Elementos para uma teoria da narratividade mítica”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 63-113.
- GREIMAS, A. J. – *Semántica estructural. Investigación metodológica*. 3ª Ed... Madrid, Gredos1987, Vozes, 2008, p. 63-113.
- LENDREVIE, J. & BROCHAND, B. – *Le Publicitor*. Paris, Dalloz, 1993.
- PÉNINOU, G. – *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual.
- PROPP, V. – *Morfologia do conto*, 5ª Ed.. Lisboa, Vega, 2003, Col. Teoria da Literatura Veja/Universidades
- REBOUL, O. – *Introdução à Retórica*. São Paulo Martins Fontes, 1998.
- RICOEUR, P. *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, 1991.
- SEARLE, John R. – *Les Actes de Langage. Essais de Philosophie du Langage*. Paris, Herman, 1972, Col. Savoir.
- TODOROV, T. “As categorias da narrativa literária”, in: VÁRIOS – *Análise estrutural da narrativa*. Rio de Janeiro, Vozes, 2008, p. 218-264.





# **Abordagens da velhice na publicidade portuguesa: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas<sup>30</sup>**

**Annamaria da Rocha Jatobá Palacios<sup>31</sup>**

## **Introdução**

Este artigo encontra-se, majoritariamente, alicerçado em bases teóricas pertencentes aos domínios da pragmática lingüística e das teorias semânticas. Pretende examinar de que forma a atividade enunciativo-discursiva da publicidade na qual comparecem representações do idoso ou da velhice, em Portugal, recorre ao emprego de princípios configuradores do intercâmbio comunicativo próprio dos sujeitos falantes e constitutivos das implicaturas conversacionais, a exemplo dos implícitos pressupostos e dos implícitos subentendidos.

---

<sup>30</sup>Ensaio realizado no âmbito das actividades programadas durante o estágio Pós-Doutoral no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, Portugal, subvencionado pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, do MEC – Ministério da Educação, Brasil.

<sup>31</sup>Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil.



Parte da premissa que, ao cumprir a função manifesta de promover a venda de produtos e serviços, a publicidade, usualmente, recorre à técnica de enaltecimento e de exaltação de suas propriedades. No entanto, ao anunciar produtos direcionados para públicos idosos, realiza, concomitantemente às técnicas de exaltação das propriedades dos produtos e serviços, o que se designou em análises anteriores (Palácios, 2005, 2008) como **processos de positivação da velhice**.

Parte, igualmente, da premissa que a publicidade que recorre a representações do idoso ou da velhice pode ter como público alvo a faixa etária de 65 anos ou mais, bem como pode também estar direcionada a públicos mais extensos e situados no entorno deste contingente populacional, a exemplo dos familiares e especialistas em cuidados geriátricos.

Novas concepções de velhice (o **novo velho**: dinâmico, autônomo, integrado familiar e socialmente, com poder aquisitivo para práticas culturais e de lazer e outras características afirmativas desta interpretação) encontram-se presentes nas modernas sociedades contemporâneas, reforçadas por campos sociais e de conhecimento, a exemplo das ciências médicas e das ciências sociais e humanas, especialmente, da antropologia e da demografia. Estas interpretações são igualmente visíveis nas abordagens adotadas pelo jornalismo, bem como na prática da publicidade, na qual comparecem representações do idoso ou da velhice.

Contudo, a despeito da existência dessas novas concepções, parte-se do fato de que o discurso publicitário adota como pressuposto ou indicativo enunciativo a interpretação de velhice mais cristalizada no tecido social e simbolizada, pleonasticamente nessa análise, como a de uma **velhice velha**.

Esta articulação no plano enunciativo ocorre de forma concomitante à intenção de evidenciar novas formas de conceber a velhice, que na atualidade competem com a forma mais antiga. É no plano desta **luta articulatória**, especialmente, no desvendamento das diferentes vozes enunciativas comprometidas com distintas concepções sociais de velhice, que se encontra um dos objetivos do presente estudo.

Contudo, é na sutil relação que se estabelece entre a afirmação de novas visões de velhice e o ainda recorrente movimento enunciativo de apoiar-se na concepção da **velhice velha**, mesmo a propósito de negá-la, que se encontra o objeto da presente análise.



## Os fundamentos

Esta análise encontra-se alicerçada em bases teóricas comprometidas com os principais fundamentos constitutivos da noção de pressuposição (Grice, 1998; Sperber & Wilson, 1998; Ducrot, 1984; Chimombo & Roseberry, 2002), considerando-a a partir de uma concepção que abarca sua compreensão como uma implicatura ou implícito, como indicativo enunciativo, bem como com as analogias realizadas por Ducrot (1984) ao associá-la ao subentendido. Estes autores reconhecem a pressuposição ou o pressuposto como elemento constitutivo e norteador da atividade enunciativa.

Seu percurso de realização, para além de possuir um estatuto exploratório na atenção às referidas noções, é parte integrante de um Projeto de Pesquisa de maior envergadura e amplitude,<sup>32</sup> e ancora-se em bases teórico-metodológicas reconhecidas como pertencentes aos domínios da pragmática lingüística, das teorias semânticas e da análise de discurso.

Em resumo, objetiva observar o funcionamento da noção de pressuposição, circunstancialmente implicada com os seguintes fatores:

a) À luz das teorias construídas por Grice (1998) no âmbito da pragmática lingüística. Em síntese, a sua condição de implícito “depende do que se espera, não do que é universalmente aceito” (Grice, 1998:116);

b) Como uma das implicaturas conversacionais e elemento da teoria da conversação revistos e atualizados por Sperber & Wilson (1998), dez anos depois de criados e divulgados por Grice, em 1970;<sup>33</sup>

c) Com os desdobramentos da noção realizados por Oswald Ducrot (1984) quando a associa ao subentendido (ou alusão), nos domínios das teorias semân-

<sup>32</sup>A presente comunicação trata de temáticas inseridas em Projeto de Pesquisa Pós-Doutoral, intitulado “Estratégias discursivas da propaganda de prevenção para idosos no Brasil e Portugal: análises à luz da pragmática lingüística”, desenvolvido na Faculdade de Artes e Letras, Departamento de Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior, Portugal, durante o ano de 2010. Projeto de Pesquisa Pós-Doutoral financiado pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) do Ministério da Educação, Brasil.

<sup>33</sup>Embora alguns dados sobre o processo de criação das noções de implicaturas conversacionais (considerando-se as máximas conversacionais, o princípio de cooperação e a pressuposição como elementos constitutivos do intercambio comunicativo) por H. P. Grice tenha sido enfatizado em nota anterior, cumpre lembrar que grande parte da literatura que procura explicar a trajetória criativa deste autor, aponta seu pioneirismo na descoberta dos aspectos pragmáticos da linguagem quando, de forma abreviada, pode-se afirmar que dizer, no plano enunciativo, corresponde a fazer.

ticas. Conforme Sella, Roman & Busse, (2004), Ducrot alargou a compreensão da pressuposição ao associá-la ao subentendido. Nesta direção, conforme o autor, “o conteúdo do pressuposto parece insinuado na mensagem mais do que afirmado nela. Foi isto que nos levou a considerá-lo um implícito.” (Ducrot, 1984: 398).

Ao identificar e caracterizar os elementos que regulam o intercâmbio comunicativo Grice (1998)<sup>34</sup> chama a atenção para o fato de que a atividade lingüística não se apresenta como algo separado, distinto, do conjunto das ações que o homem realiza. Interessava ao autor destacar um tipo de implicação adotada pelo falante no discurso cotidiano, criado e chamado por ele de implicaturas conversacionais. Estas, compreendidas como um dos princípios que organizam a conversação.

Uma distinção fundamental a ser destacada na teoria de Grice (1998), assinalada por Escandell (2005), é a que se estabelece entre o que se diz e o que se comunica. O que se diz corresponde basicamente ao conteúdo proposicional do enunciado; o que se comunica é toda a informação que se transmite com o enunciado, mas que é diferente de seu conteúdo proposicional. Trata-se de um conteúdo implícito que recebe o nome de implicatura.

Para Grice (1998), as implicaturas conversacionais são geradas pela intervenção interposta de outros princípios, dentre os quais encontram-se as máximas conversacionais (sintetizadas em qualidade, quantidade, relevância e modo) e o princípio de cooperação (a contribuição na conversação que deve ser, a cada momento, requerida pelo propósito ou pela direção do intercâmbio comunicativo no qual se está envolvido). Ambos os princípios, adverte Grice (1998), são de cumprimento desejável, normalmente aceitos por qualquer falante, ainda que também possam ser infringidos.

Ao tomar a pressuposição como um indicativo enunciativo, com a finalidade de estabelecer a conversação, Grice (1998) advoga que ela (a pressu-

<sup>34</sup> Este texto traduzido para o espanhol e publicado em 1998 teve sua primeira publicação em 1981, com o título de *Presupposition and Conversational Implicature*, pela *Academic Press, New York*. Entretanto, ao publicá-lo, Grice enfatizou que se tratava, substancialmente, de um artigo, apesar de revisto e ampliado, por ele escrito em 1970 e apresentado em uma conferência na Universidade de Illinois, Urbana, EUA. Por ocasião desta conferência, em 1970, Grice ter sido escrito em homenagem a Peter Strawson, seu amigo, colaborador, antigo aluno e antigo colega da Universidade de Oxford. H.P. Grice nasceu em 1913, em Birmingham, Inglaterra, e morreu em 1988, em Berkeley, Califórnia.

posição) não é apenas o que é publicamente conhecido, mas uma noção que, geralmente, não suscita controvérsias. Ao analisar os postulados propostos por Grice e a atenção que este autor dedicou aos significados comunicados, mas não ditos, porque indicados no material linguístico, Sant'Ana & Dias (2010) assinalam que, na proposta deste autor, o interlocutor também tem um papel fundamental, uma vez que a ele compete o cálculo (cálculo que leva em conta o significado do que foi dito) que desvendará o que está subentendido no dizer do sujeito do discurso. Em síntese, conforme estes autores, o dito interessa a Grice não apenas pelo seu material linguístico, mas pela relação com as leis da conversação.

Nesta análise, considera-se as complexas manifestações mediáticas como representativas do uso social da língua e ressalta-se a importância destas operações para a divulgação e circulação de distintas interpretações para fenômenos sociais. Interessa investigar, no âmbito da cultura mediática, aspectos relacionados aos mecanismos de compreensão de características do (e designações para) o fenômeno do envelhecimento nas sociedades atuais, especialmente, na sociedade portuguesa.

Nomeadamente, interessa investigar aspectos relacionados aos mecanismos de compreensão de distintas circunstâncias derivadas de múltiplas formas de vida na velhice, circunscritas à dimensão da sociedade portuguesa. No bojo desta atividade enunciativa, encontra-se uma complexa e múltipla realidade social das populações com 65 anos ou mais, em Portugal, que não pode ser caracterizada unicamente como contingentes populacionais de idosos a viver uma velhice ativa, autônoma, com interação social, representando o que se conhece atualmente como o **novo velho**.<sup>35</sup>

Basta destacar o “Relatório de Primavera 2009” do Observatório Português dos Sistemas de Saúde (OPSS),<sup>36</sup> que divulga dados não muito alentadores sobre os sistemas de saúde e assistência a populações idosas, em Por-

<sup>35</sup>Para mais detalhamento, ver análise de Mauritti (2004) sobre os padrões de vida da população portuguesa, por meio de classificação que considera uma estratificação da velhice, em cinco níveis, de acordo com práticas de consumo: A) velhice na pobreza; B) Velhice precária; C) Velhice remediada; D) Velhice autônoma; E) Velhice distinta. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf>. Acesso em 15 de maio 2010.

<sup>36</sup>Relatório disponível em: <http://www.contratualizacao.min-saude.pt/>. Acesso em 11 maio 2010.

tugal. Dentre eles, o de que os idosos portugueses são fortemente afetados pela pobreza. A repercussão dos dados publicados no Relatório, gerou comentários, a exemplo deste, com o título “Idosos portugueses são os quartos mais pobres da União Européia”. O texto assinala o caráter de denúncia do Relatório ao expor a insuficiência dos sistemas de saúde e de instituições voltadas à assistência a estas pessoas.<sup>37</sup>

Deixam-se transparecer nos enunciados publicitários, ao mesmo tempo em que fomentam a atividade enunciativa da publicidade, diferentes e contraditórias vozes enunciativas que refletem uma multiplicidade de traços identitários e de modos de vida do grupo social identificado como o dos velhos portugueses e constituído por pessoas de ambos os sexos com 65 anos ou mais.

Ao partir do exame de peças publicitárias, observa-se que a esfera discursiva da publicidade parece desconhecer os complexos processos de estratificação sociocultural e econômica associados à faixa etária que corresponde àquelas pessoas com 65 anos ou mais. Parte-se da constatação que, grande parte dos enunciados publicitários circulados em Portugal e veiculados pela chamada grande mídia, é comprometida com a difusão da idéia de existência de **novas** compreensões de velhice, buscando associá-las ao fato de que, atualmente, vive-se, concebe-se e interpreta-se a velhice diferentemente das gerações anteriores.

O que se questiona é que, embora estas interpretações associadas à **nova velhice**, pretendam ser hegemônicas, dado o caráter de pervasividade dos mídia, elas representam apenas parcelas minoritárias da população idosa portuguesa. Parcelas estas, bastante específicas, constituídas por segmentos de alto poder aquisitivo. Ainda que pareça não ser intencional, a culminância de múltiplas vozes que fomentam a atividade enunciativa da publicidade, deixa revelar, na superfície lingüístico-discursiva, complexidades e contradições do processo de envelhecimento da sociedade portuguesa.<sup>38</sup>

<sup>37</sup>Dados disponíveis em: <http://www.tribunamedicapress.pt/nacional-1/20360-idosos-portugueses-sao-os-quartos-mais-pobres-da-uniao-europeia>. Acesso em 13 de maio 2010.

<sup>38</sup>Convém destacar a ampla investigação intitulada **Estudo do Perfil do Envelhecimento da População Portuguesa**, realizada por equipe de cinco pesquisadores da Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf>. Acesso em 15 maio 2010.

## O envelhecimento como tendência demográfica global

Institutos de pesquisa, organismos internacionais, órgãos governamentais de políticas públicas, investigações acadêmicas, pesquisas técnicas e de âmbito profissional atestam a existência de um novo tipo de crescimento demográfico como uma tendência mundial, decorrente do decréscimo da taxa de natalidade e do acréscimo da média de vida das populações, propiciado, sobremaneira, pelo avanço das ciências e tecnologias médicas. Ou seja, em contraste com décadas passadas, a população apresenta um crescimento alicerçado menos na multiplicação de suas vidas e mais na extensão das vidas existentes. O que significa dizer que há o decréscimo das taxas de fecundidade e de natalidade, concomitantemente à existência da extensão da média de vida das populações urbanas ocidentais.<sup>39</sup>

Em 2003, em Portugal, o Jornal *Expresso* estampa, como chamada de primeira página, a manchete “Mulheres passam a barreira dos 80” ao colocar em destaque que, pela primeira vez em Portugal, a esperança média de vida para as mulheres ultrapassou a faixa dos 80 anos, segundo dados elaborados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). A matéria enfoca que os 80,3 anos apurados significam uma duplicação do tempo médio de vida desde 1920. E, para as mulheres que entram atualmente na aposentadoria, a esperança chega aos 84 anos. O texto jornalístico, assinado por Pedro Almeida Vieira, vem também esclarecer que, no caso dos homens, a evolução tem sido mais modesta: os rapazes que nascem agora viverão, em média, até os 73 anos.

<sup>39</sup>Para maiores detalhes sobre o assunto, recomenda-se: BRUCKNER (1997); CASTELLS (1999);

**Alarme demográfico nos países europeus.** Disponível em: [www.pime.org.br/mundoemissao/dadosalarme.htm](http://www.pime.org.br/mundoemissao/dadosalarme.htm). Acesso em 13 de maio 2010;

**O envelhecimento da população mundial. Um desafio novo.** Alexandre Kalache; Renato P. Veras; Luiz Roberto Ramos. Disponível em:

[http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci\\_arttext&tlng=ptpt](http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci_arttext&tlng=ptpt). Acesso em 14 de maio 2010;

**Para onde iremos: algumas tendências populacionais no século XXI.** José Alberto Magno de Carvalho. Disponível em:

[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev\\_inf/vol18\\_n1e2\\_2001/vol18\\_n1e2\\_2001\\_1discursopresidenteIUSSP\\_7\\_13.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev_inf/vol18_n1e2_2001/vol18_n1e2_2001_1discursopresidenteIUSSP_7_13.pdf). Acesso em 14 maio 2010.

Ao corroborar a tese do envelhecimento global da população, destaca-se o que publica o *Diário de Notícias*, em 20 de março de 2010, sobre as projeções de aspectos sócio-demográficos em Portugal:

“Daqui a 50 anos, Portugal até poderá conseguir manter os cerca de 10 milhões de residentes. Mas será uma população maioritariamente envelhecida. E com a redução drástica da população activa será difícil assegurar as prestações sociais.

A projecção de população residente no país no período entre 2008 e 2060, realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), indica que, no próximo meio século, haverá uma diminuição da percentagem de jovens (com menos de 15 anos) de 3,4%. A população activa (entre os 15 e os 64 anos) terá uma queda maior: 11,5%. Só a população com mais de 65 anos quase duplica: cresce de 17,4% em 2008 para 32,3%.

Isto significa que, em 2060, e se a tendência não for contrariada, haverá três idosos por cada jovem. Em Portugal residirão, nessa altura, 271 idosos por cada 100 jovens - mais do dobro dos valores projectados para este ano: 116 idosos por cada 100 jovens”.<sup>40</sup>

Ao delimitar conceitualmente a categoria dos idosos, no bojo da problemática do crescimento da proporção de gerações mais velhas,<sup>41</sup> em Portugal, Mauritti (2004) sublinha a existência de discursos dominantes sobre a velhice descortinados em dois grandes conjuntos de representações (Caradec, 2001 apud Mauritti, 2004: 340):<sup>42</sup>

<sup>40</sup>Disponível em:

[http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acesso em 12 de maio de 2010.

<sup>41</sup>Dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) divulgados em março de 2010 contabilizam 1. 811, 651 pessoas com 65 anos ou mais, de ambos os sexos, residentes em Portugal continental. Atualmente, a população do país é de 10 135 309 habitantes. Informações disponíveis em:

[www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=45&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=45&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true). Acesso em 14 maio 2010.

<sup>42</sup>Mais detalhes sobre o processo de envelhecimento da sociedade portuguesa:

a) **Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa.** Liliana Sousa; Helena Galante; Daniela Figueiredo. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102003000300016&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102003000300016&script=sci_arttext&tlng=pt); Acesso 13 de maio 2010;

b) **Estudo do envelhecimento da população portuguesa.** Catarina Resende de Oliveira,

“Por um lado, os discursos da *velhice negativa*, onde se sublinham, fundamentalmente, as situações de pobreza, isolamento social, solidão e dependência. Neste quadro, é como se a partir de determinada etapa do ciclo de vida coexistíssemos todos, fatalmente, num espaço social indiferenciado, não estruturado, sem integração ou oportunidades. Num segundo bloco, contrariando estas imagens desenham-se os discursos dirigidos aos «menos jovens», que não se enquadram no modelo anterior, e onde os mesmos são projectados, preferencialmente, como potenciais segmentos específicos de consumos. Neste âmbito, a velhice é associada de forma apelativa a designações positivas que a projectam num tempo de lazer, de liberdade e de auto-aperfeiçoamento – são exemplo disto expressões como «universidade da terceira idade», «turismo sénior», etc.”

Mesmo que as representações da velhice na sociedade portuguesa pareçam polarizadas nesta visão dicotômica entre a **velhice velha** (anciã, decrépita, dependente, isolada do convívio social e familiar e incapaz) e o **novo velho** (sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições económicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros) esta mesma análise aponta para a existência de formas diferenciadas de vivência da velhice, diretamente relacionadas ao capital económico, social, cultural, educacional acumulados durante a vida.

Na avaliação de Alves e Novo (2006:66), o envelhecimento da população portuguesa faz emergir novos problemas sociais, ainda não visíveis e tematizados: “Um desses problemas é a discriminação social veiculada através de comportamentos, atitudes e preconceitos presentes nas interações diárias com pessoas idosas e/ou difundidos através dos meios de comunicação”.

Manuel Santos Rosa, Anabela Mota Pinto, Maria Amália Silveira Botelho, António Morais, Manuel Teixeira Veríssimo. Disponível em:

[www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf](http://www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf). Acesso em 13 de maio de 2010;

c) **População está a envelhecer com mais independência funcional.** Disponível em:

[www.app.com.pt/populacao-esta-a-envelhecer-com-mais-independencia-funcional](http://www.app.com.pt/populacao-esta-a-envelhecer-com-mais-independencia-funcional). Acesso em 12 de maio de 2010;

d) **Velhice, solidariedades familiares e política social: itinerário de pesquisa em torno do aumento da esperança de vida.** Ana Alexandre Fernandes. Disponível em: [www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 13 de maio de 2010; [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 13 de maio de 2010;

## Aspectos da atividade enunciativa

Observa-se que a materialidade lingüística dos anúncios encontra-se comprometida com interpretações de velhice associadas a aspectos sociais relacionados à autonomia, longevidade, socialização, bem como com a adoção de práticas culturais e de lazer, além de outros fatores positivos, resultantes das melhorias de vida que, infelizmente, somente atingem contingentes populacionais minoritários em Portugal.<sup>43</sup> A atividade enunciativa da publicidade aliada ao fato da presença pervasiva dos media nas sociedades atuais, quer fazer parecer hegemônicos modos de vida que não correspondem às circunstâncias de vida da maioria da população envelhecida da sociedade portuguesa.

Em análises anteriores (Palácios, 2005, 2008) nas quais foram observados anúncios publicitários divulgados em distintos suportes (revistas, folders, panfletos, jornais, cartazes), direcionados para segmentos de públicos que incluíam aposentados/reformados (homens e mulheres) e comprometidos com a divulgação de produtos distintos (viagens, empréstimos bancários específicos, viagens, seguros e planos de saúde, medicamentos), já se constata o emprego de estratégias lingüístico-discursivas de destaque e estímulo a novas formas de se vivenciar a velhice, na atualidade.

Neste “modo de dizer” publicitário (Milton Pinto, 1999) voltado, prioritariamente, para o grupo social (pessoas idosas com mais de 65 anos) destaca-se a atenção a estas flagrantes constatações de engrandecimento, exaltação e elevação de características, predominantemente associadas a interpretações da presença de uma nova velhice ou da existência de um **novo velho**, nas sociedades atuais. Consequentemente, devido à tendência demográfica mundial, também manifestada na sociedade portuguesa. Em análises anteriores (Palácios, 2005, 2008), esta prática foi denominada de **processos de positivação da velhice**.

O exame dos **processos de positivação da velhice** na presente análise toma por base a premissa(a) e possui o destacado objetivo (b):

a) a partir de aporte teórico que explique alguns princípios enunciativos da esfera discursiva dos media, apontar estratégias discursivas especialmente restritas à prática social e discursiva da publicidade, prioritariamente, dire-

<sup>43</sup>Para mais detalhamento, ver análise de Mauritti (2004). Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf>. Acesso em: 11 maio 2010.



cionada a públicos idosos, em Portugal. Dentre elas, as formas de incorporação das noções de pressuposição e subentendido;

b) enfatizar a premissa de que os movimentos da atividade enunciativa do campo dos media efetuados pela publicidade, não acontecem de maneira isolada, mas, sim, como parte da expressão do capital cultural de uma dada coletividade lingüístico-discursiva. Reconhece-se, neste processo, a existência da apropriação de traços identitários sócio-culturais, ao mesmo tempo em que pelo mecanismo próprio de apropriação discursiva, a atividade enunciativa da publicidade e da propaganda instaura e/ou legitima determinadas compreensões para fenômenos sociais.

Estima-se que a apropriação do capital sócio-cultural efetuado pela publicidade, na busca pela eficácia da mensagem, considera, prioritariamente, o ajuste de suas mensagens aos traços identitários de segmentos específicos de público. Desta forma, pode-se afirmar que distintas suposições ou distintos pressupostos lingüísticos e sociais são incorporados, amplificando o processo discursivo e ao mesmo tempo, podendo tensioná-lo.

É nesta dimensão da tensão, no plano da co-existência de múltiplas vozes enunciativas, que se evidenciam os modos de expressão da atividade enunciativa da publicidade. É no desvendamento destas vozes, que se edifica mais um dos objetivos de análise desta breve investigação.

É necessário atestar que as tensões que fomentam esta **luta articulatória** não comparecem de forma facilmente localizável, por não estarem marcadas ou explicitamente presentes, na superfície dos enunciados. Em vista disto, faz-se necessário seguir algumas pistas, em busca do reconhecimento das estratificações dos dizeres publicitários e do desvendamento de níveis de sentido. Pistas estas, amparadas por fundamentos teórico-metodológicos já anteriormente mencionados. Pode-se antecipar que o dito e o contradito podem co-existir em um mesmo enunciado, mas em níveis lingüístico-discursivos expostos, e não sobrepostos. (Ducrot, 1984: 394).

A pluralidade de interpretações em um mesmo enunciado não pressupõe a sobreposição de um sentido perante outros, mas passa a determinar a co-existência de vários níveis de compreensão a serem decodificados pelos receptores, em conformidade com o *background* (ou “competências discursivas”, de acordo com Maingueneau, 2008, 2001) destes sujeitos. A complicação resultante deste processo é prevista por Ducrot (1984), quando enfatiza que nem sempre é possível saber aquilo que o destinatário pensa dos conteúdos que

se vão pressupor ou que serão tomados como pressupostos, nos enunciados escritos.

Sella, Roman e Busse (2004:91), destacam que o enunciado faz parte de um conjunto de movimentos em que o plano semântico do discurso, composto por elementos do conhecimento geral e, especialmente, por elementos do modelo situacional, demarca a constituição de manobras discursivas.

Ao citar T. Van Dijk (2002:32), as autoras assinalam que, - em processo ainda mais amplo que o descrito por Ducrot -, o subentendido é considerado como um dado a ser monitorado pelo produtor do texto. No caso dos pressupostos, merece destaque o que expõe Camilo (2008:1268) quando os toma como componentes da mensagem publicitária: “constituem significações que derivam do sentido literal da mensagem”.

Na análise dos enunciados publicitários, torna-se perceptível que a velhice (instituição social) ainda que, consensualmente, não seja um produto de consumo, tem sido alvo de constantes e reiterativos movimentos de positivação lingüístico-discursiva. Significa dizer que a velhice, mercadoria simbólica, comparece de forma inteligível como um fundamento, uma causa, uma razão, a alicerçar o discurso de existência de produtos fabricados e serviços criados para faixas de públicos idosos.

A operação de evidenciar a velhice positivando-a, ao acioná-la no plano da enunciação, pode ser entendida como um tratamento necessário, justificado pela carga semântica depreciativa que este vocábulo possui no imaginário coletivo das sociedades ocidentais, marcado sobremaneira por uma cultura jovencêntrica (Stroud, 2005).

Defende-se que, na atividade enunciativa da publicidade tratar a velhice traduz-se em uma operação distinta daquela empregada quando a saúde, a beleza, a juventude, a elegância, a prosperidade, o lazer etc., estão em causa. Estes últimos, constituem estados ou vetores da existência humana, naturalmente positivos e agradáveis, por conseguinte, ansiados, almejados. Tratar a velhice é ir ao encontro da rejeição, da repulsa, da desaprovação a um estágio de vida gestado na simbologia do fim, da aniquilação.

Em síntese, os **processos de positivação da velhice** podem ser explicados pela necessidade de combate à arraigada tradição semântica que o vocábulo velhice alcança, usualmente relacionada com estados físicos, psíquicos, biológicos e sociais afinados com condições de decrepitude, demência, isola-

mento e senilidade. É desta pesada e negativa carga semântica, sedimentada no tecido social, que o discurso publicitário parece querer livrar-se.

O mecanismo articulatório da atividade enunciativa da publicidade deixa revelar, no plano mesmo da enunciação, a intenção de fazer parecer universalizante a vivência de novas experiências, na velhice, a fim de caracterizá-la como distinta daquela vigente em gerações anteriores. Há um trabalho de convencimento, a nível discursivo, de querer trazer e difundir um conjunto de ideias, valores, opiniões e crenças associado à imagem do **novo velho**.

Contudo, a alusão à **velhice velha**, a co-existir com a imagem do **novo velho**, é incorporada nesta articulação como um implícito pressuposto, como uma espécie de primeiro produto de consumo, a demandar constante positividade. São perceptíveis as alusões (subentendidos) que até parecem dizer que é bom ser velho. Não parecem ser aleatórias as predileções pela presença de pessoas idosas, quase sempre sorridentes, como depoentes da superação de estados de infortúnios - mesmo que compatíveis com o avanço da idade - concomitantemente à exposição do produto à venda, em um mesmo enunciado (anúncio).

Na análise do discurso da publicidade sobre a velhice, Soares (2009:01) faz uma pertinente observação quando destaca a velhice como objeto de discurso, a comparecer sempre atrelado à sua contraparte, a juventude, bem como associado à questão do consumo.

Percebe-se que, ainda que produtos e serviços sejam anunciados com o destaque para o fato de que são fabricados e disponibilizados para propiciar novas vivências na idade avançada, o discurso publicitário parece ainda necessitar ancorar-se em interpretações relacionadas a estados doentios, de demência, decrepitude e isolamento (associadas à visão enraizada, cristalizada no tecido social de uma **velhice velha**), a fim de combater-los. Até parece coerente dizer que se trata de uma dupla, ainda que escondida, encoberta e velada intenção: afirmar para negar. Do que se depreende, que a **velhice velha** é tomada como um conteúdo implícito, a assumir o estatuto de um pressuposto.

Sperber & Wilson (1998:151) tecem uma crítica a Grice ao afirmarem que, em lugar de distinguir (“como hace Grice”) entre o que se diz explicitamente e o que se implícita taticamente, seria mais satisfatório distinguir, entre a proposição que se supõe que o falante expressou – em parte explicitamente, em parte implicitamente – e os diferentes tipos de deduções que dela podem ser extraídas.



Apoiando-se nas teorias dos atos de fala de J.L. Austin, Ducrot (1984) assinala a complexidade do processo de interpretação lingüística, ao enfatizar que a atividade de interpretação, aquela que é utilizada a cada instante na comunicação, baseia-se na suposição de que aquele que fala tem determinadas intenções de comunicação, e que a compreensão consiste em entender essas intenções. Consequentemente, compreender a multiplicidade de intenções, como um ato corrente do processo interpretativo, resulta em defender a inexistência de uma interpretação incontestável e definitiva.

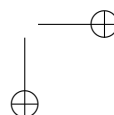
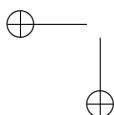
Ducrot (1984:397) assegura que, mais que significar o conjunto de representações e de crenças ligadas ao vocabulário e à gramática, o pressuposto é escolhido, é objeto de uma vontade de comunicação:

“Por esta razão, não pode fazer parte daquilo a que chamamos o “implícito absoluto”. Pelo contrário, satisfaz a condição de intencionalidade que é um requisito necessário para pertencer ao sentido, tal como este foi caracterizado; descobrir um pressuposto no enunciado, é atribuir ao locutor uma determinada intenção.”

Por considerar que o pressuposto é “dito” de forma muito particular, o autor afirma que ele não é apresentado como aquilo que se quer dizer. Considera-o como objeto da uma escolha do locutor e que necessariamente seja confessado e reconhecido, a sua escolha não é enunciada, não é dada como sendo o objetivo da comunicação. Em resumo, defende que “(...) o conteúdo pressuposto parece insinuado na mensagem, mais do que afirmado nela. Foi isto que nos levou a considerá-lo um implícito”, resumindo-o como uma forma dissimulada da comunicação. (*Idem*, 1984:398).

## As abordagens de posituação, nos anúncios

A análise de um abreviado corpus gera a impossibilidade de formular generalizações, contudo, pode-se dizer que os enunciados publicitários, configurativos do corpus desta investigação e dirigidos, prioritariamente, a públicos idosos ainda trazem, como uma das vozes enunciativas, afirmações (implícitas) que supõem a existência da **velhice velha**, como a forma mais cristalizada, socialmente. Estes enunciados podem resultar em associações do tipo:



**Velhice = decrepitude****logo****velho = decrepito**

Nesta direção, quando o anúncio (Figura 1) expõe a fala da personagem Maria Lourdes Moreira, de 70 anos, ao destacar como título a frase: “Tenho as mãos e pés quentes de novo”, pode-se aferir a partir da construção sintático-semântica do título e na tentativa de identificar o conteúdo pressuposicional, que um problema anterior (circulatório, de deficiência do fluxo sanguíneo) foi resolvido.

Cabe destacar que problemas de fluxo sanguíneo (descritos no texto, como “zumbidos, mãos e pés frios”) podem afetar pessoas das mais diversas faixas etárias. Contudo, é neste modo de dizer, que não comparece de forma explícita, que reside o interesse desta análise. Embora não anunciada, não confessada e não justificada, a presença de Maria Lourdes Moreira, de 70 anos, no quadro cênico do anúncio, é objeto da escolha do enunciador ou dos enunciadores, por supor-se que se trata de uma equipe que planeja o anúncio, em conformidade com as demandas do anunciante, neste caso, os *Laboratórios Pharma Nord*.

Da preferência em trazer a imagem e os depoimentos de M. L. Moreira parece resultar uma analogia com a própria concepção do produto anunciado. A escolha por esta senhora leva à compreensão do porquê de não haver alusão a um jovem ou a uma jovem a anunciar este produto. Este plano do dizer, aproxima-se das observações de Ducrot (1984), quando classifica o pressuposto como um indicativo enunciativo, quando afirma ser ele um implícito e quando estabelece uma classificação, conforme o estatuto que adquire: o implícito relativo e o implícito absoluto.

É por admitir correspondências entre o que afirma Ducrot e as formas de expressão percebidas no anúncio do produto *BioActivo Biloba*, que se identifica a presença de uma dupla implicação, explicitada a seguir:

a) A primeira delas, já mencionada no parágrafo anterior, está relacionada com a (patente) predileção por parte do(s) enunciador(es) pela imagem de Maria Lourdes Moreira, na cenografia do anúncio. A imagem vem reforçada pelo destaque (espécie de simulação) de seus próprios pronunciamentos, enquanto enunciatária: “Após um mês, notei uma grande diferença” e “Nem que-

ria acreditar. Durante anos, ouvi aquele barulho baixinho, como um zumbido, mas depois de utilizar durante um mês o suplemento de ginkgo biloba, o problema parou”. O implícito relativo que se admite presente nesta mensagem corresponde ao que Ducrot (1984:395) define como sendo próprio da escolha do locutor (emissor/es, enunciador/es ou produtores dos textos mediáticos), a aliar-se à forma como ele(s) escolheu(ram) para se exprimir.

O depoimento da enunciatária (ainda que se saiba ser forjado, porém um mecanismo usual da prática discursiva publicitária) traduz-se na tentativa de dar credibilidade ao produto, ao querer dizer que o problema circulatório pode ser superado. A idade de M.L. Moreira, destacada no anúncio, é um dado relevante pela suposição de que as pessoas idosas possuem o estatuto social de maior respeitabilidade. Subentende-se que a(s) faixa(s) de público pretendida(s) assemelha(m)-se ou identifica(m)-se com características da personagem representada por Maria Lourdes Moreira.

b) A segunda implicação, trata do comprometimento do anúncio com o que Ducrot (1984: 395) atesta ser da categoria do implícito absoluto. Define-o como um plano de natureza extralingüística, por localizar-se em níveis que o autor considera como o dos conhecimentos e das representações que podem vir incorporados nas palavras e expressões. De natureza contextual, esta categoria de pressuposto não é desenvolvida pelo autor.

Contudo, é da natureza relacional entre texto e contexto que se depreende a hipótese da existência de uma **luta articulatória** entre múltiplas vozes que fomentam, constroem e materializam as operações linguístico-discursivas da prática publicitária, quando se dirige a públicos com 65 ou mais anos.

Melhoria do fluxo sanguíneo graças a suplemento:

## "Tenho as mãos e pés quentes de novo!"

Qualquer pessoa com zumbidos, mãos e pés frios daria tudo para se ver livre deste problema. Para Maria Lourdes Moreira, de 70 anos, bastou comprar uma embalagem de BioActivo Biloba Forte na farmácia.

"Após um mês, notei uma grande diferença," afirma Maria Lourdes Moreira, que descobriu o BioActivo Biloba Forte na sua farmácia.

"Nem queria acreditar. Durante anos, ouvi aquele barulho baixinho, como um zumbido, mas depois de utilizar durante um mês o suplemento de ginkgo biloba, o problema parou", afirma Maria Moreira acrescentando que BioActivo Biloba Forte também a ajudou a resolver o problema das mãos e pés frios. "Agora, já consigo sentir os dedos mais quentes", afirma.

Ginkgo biloba é um extracto de folhas da árvore de ginkgo, que contém substâncias activas que dilatam os vasos sanguíneos e permitem que o sangue flua mais facilmente. Em países como a Alemanha, o ginkgo biloba está entre os produtos mais vendidos para a população sénior, pois contribui para a melhoria da circulação sanguínea. A maior parte dos problemas provoca-

dos pela má circulação podem melhorar com a ajuda de ginkgo biloba, que facilita o fluxo de sangue, de oxigénio e de nutrientes a todo o corpo, proporcionando as condições ideais para o normal funcionamento dos membros e órgãos.

"O ginkgo biloba ajudou-me bastante," afirma Maria Lourdes Moreira.

### Má circulação?

BioActivo Biloba Forte melhora a circulação sanguínea, repondo o calor nas mãos, pés e contribuindo também para a melhoria da memória.

**Resultados após algumas semanas!**

Apenas 1 comprimido por dia

BioActivo Biloba Forte é um suplemento e não deverá substituir uma alimentação variada. Em caso de dúvidas, contacte o seu médico ou farmacêutico.

**A venda em farmácias**

**Pharma Nord**  
Tel: 21 413 11 30 • Fax: 21 413 11 31  
www.pharmanord.pt

**Ganhe um ano de produto grátis!**

Envie-nos uma carta, juntamente com este cupão, a relatar o seu caso de sucesso com os suplementos BioActivo. Se a sua história for uma das escolhidas, para ser utilizada no nosso material informativo, será contactado(a) pela Pharma Nord e terá um ano de produto grátis. Se desejar receber mais informações, envie-nos o seu pedido juntamente com o cupão. Enviar para: Pharma Nord, R. Dr. António Loureiro Borges, nº9, 10º, 1495-131 Algés.

Nome: \_\_\_\_\_

Morada: \_\_\_\_\_

C.P.: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_ Telefone/Telemóvel: \_\_\_\_\_

PT\_Biloba\_Cam\_JuAgos\_0101\_171016

Figura 1

O segundo anúncio (Figura 2)<sup>44</sup>, cujo produto divulgado é um “Trepador de escadas elétrico” de marca *Sano*, tem como título (significativo elemento que compõe a estrutura clássica de um anúncio publicitário, Rodrigues, apud Guedes Pinto, 1997), “Voltar a vencer os degraus”. Tal título sugere, em sua dimensão sintático-semântica, algumas interpretações:

a) por meio do verbo voltar (retornar a um lugar, estado ou circunstância anterior) há a indicação de que uma situação problemática foi resolvida, superada. Por meio da expressão “Voltar a vencer os degraus”, presume-se a existência de um obstáculo (embora não haja menção direta a ele) caracterizado pelo impedimento de subir e descer escadas. Este estado anterior (de carência) foi solucionado a partir da existência do produto;

b) parece ser consensual entre os estudiosos do discurso publicitário a identificação do recurso a uma dupla temporalidade: um antes disfórico, marcado pela falta e um depois, eufórico, marcado pela aquisição do produto (Guedes Pinto, 1997);

c) a desempenhar a ação, no campo físico do anúncio apresenta-se um casal idoso como personagem. Entende-se personagem como figura humana apresentada em obras de ficção e à qual Cook (1999), chama de enunciatário, quando presente no campo físico material do anúncio publicitário. Pode-se inferir que se trata de uma preferência do(s) enunciadador(es) apresentar o casal;

d) o fato de não ser possível subir e descer escadas pode afetar a qualquer pessoa (em virtude de acidentes, por exemplo), por que a escolha do casal idoso, pelos produtores do anúncio? Dada a ausência de mais elementos que poderiam estar presentes no campo do anúncio, uma resposta à questão acima é difícil de ser dada;

e) a partir de algumas premissas já anunciadas anteriormente, torna-se possível fazer mais algumas inferências:

i) a escolha por trazer um casal idoso pode não ter sido aleatória;

ii) trazer no título o verbo voltar traduz-se como o regresso a um estado de satisfação, de reconquista de algo perdido; pode também significar, para além da alusão a uma resposta ou solução para um problema instalado, a referência a um estado de impedimento gerado pela falta de mobilidade, que pode acometer pessoas mais velhas, por razões de natureza distinta;

<sup>44</sup>Publicado na revista *Notícias Magazine*, suplemento do *Jornal de Notícias* de 25 de abril de 2010. Lisboa, Portugal.



iii) o anúncio do “Trepador de escadas elétrico”, apresentado pelo referido casal grisalho, pode ter sido concebido com a intenção de alcançar segmentos de públicos, leitores da revista *Notícias magazine* (suplemento do *Jornal de Notícias*, não pode ser vendido separadamente), que por motivos que não podem ser comprovados aqui [e ainda desconhecidos do(s) enunciador(es)], estejam a sofrer com problemas de natureza similar.

Ao caracterizar o(s) produtor(es) e intérprete(s) como participante(s) dos discursos, a exemplo dos textos mediáticos, Chimombo&Roseberry (2009: 31) apresentam o quão complexo se faz desvendar a autoria destes textos. Os autores afirmam que, tipicamente, o produtor é aquela pessoa que escreve ou fala um texto, podendo ou não ser a verdadeira fonte ou autor da informação. O produtor pode ser um editor, ilustrador, artista, fotógrafo, ou designer de um texto ou parte dele. O que significa dizer que um único texto pode ter vários produtores.

Chimombo&Roseberry (2009: 31) destacam que, no caso de um anúncio publicitário, o produtor de um texto é provavelmente um indivíduo ou uma equipe contratada com o propósito de criar um texto. A fonte, por outro lado, é a empresa, cujo produto é representado no texto. Algumas vezes, o tipo de fonte é referido como um produtor institucional. Pode ainda ocorrer em alguns anúncios publicitários, a impossibilidade de identificar o verdadeiro produtor, da mesma maneira que existem diferentes tipos de produtores, existem também diferentes tipos de intérpretes: “o destinatário é o intérprete para quem o texto é direcionado, e o alvo é o intérprete a quem o texto pretende afetar. Pode não haver coincidência entre destinatário e alvo”(Idem, 2009:32).

As interpretações deste anúncio não almejam ser exaustivas, mas foram elaboradas a partir da tentativa de decodificação de um ato comunicativo. Nele, o sentido explícito, comunicar a existência do “Trepador de escadas elétrico” de marca *Sano*, coincide com aquele em que sua transmissão é apresentada como o objeto do discurso (anunciar e vender o produto) e constitui apenas um nível da semântica, sob o qual se podem dissimular vários estratos de significações implícitas (Ducrot, 1984: 394).

Neste particular, cabe a observação de Pauliukonis (2010:1918) ao mencionar que fazer inferências em textos objetiva demonstrar que, além do sentido literal, há informações implícitas que podem estar presentes em diferentes graus de explicitude. Para a autora, o ato de compreensão de enunciados envolve processos inferenciais sobre os quais o leitor crítico deve estar atento:

“Não só às questões de ordem lógica como também às questões discursivas e ou retórico-argumentativas que ocorrem nos diversos generos de textos e que são fundamentais para a construção do sentido de um texto” (*Idem*, 2010:1918).

É dos estratos de significações implícitas (querer saber qual a razão da presença do casal idoso no anúncio, por exemplo) que derivam as inferências, na tentativa de identificar as vozes enunciativas que concorreram para a materialização do enunciado (anúncio). O que faz lembrar a definição desenvolvida por Chimombo&Roseberry(2009:159): “em quase todos os textos é possível inferir informações que não estão declaradas no texto. De fato, cada inferência, chamadas implicaturas, são crucias para a interpretação”.



Figura 2

Na continuidade do processo de seleção e de interpretação de enunciados publicitários prioritariamente dirigidos a públicos idosos, segue-se o anúncio (Figura 3) da rede hoteleira denominada *Hotel&Spa Alfândega da Fé*.<sup>45</sup>

Diferentemente dos anúncios anteriores, encontram-se presentes no texto, informações diretamente relacionadas ao segmento de público que deseja atingir: “Programa exclusivo para sêniore<sup>46</sup>” e “Para quem tem mais de 60 anos, tem espírito jovem e adora ‘viver a cores’”, são qualificativos presentes no anúncio.

O que chama a atenção neste enunciado é seu o caráter de exclusividade, por ressaltar que não se trata de um programa para todas as pessoas com 60 anos, mas para aquelas que, mesmo com mais de 60 anos, possuam “espírito jovem”. Curioso mecanismo lingüístico-discursivo pode ser notado neste argumento, por intermédio da alusão (porque não anunciada) ao fato de que ter mais de 60 anos, mas possuir “espírito jovem” pode ser um dos critérios definidores da segmentação do público-alvo do anúncio.

A continuar a relação de exclusividade deste público, a expressão qualificativa de que estas pessoas devam gostar de “viver a cores” parece querer dizer que, dentre as pessoas com mais de 60 anos interessam aquelas que possuam este atributo ou seja, gostem de ‘viver a cores’ (“Um programa para desfrutar, porque a vida é para ser colorida!”). Ainda que não se pretenda buscar interpretações distanciadas da dimensão lingüística do enunciado, qualificações como estas, podem também reforçar o fato de que grande parte das pessoas com mais de 60 anos vive sem cor ou seja de forma descolorida.

Nesta análise, ao se considerar o anúncio publicitário como resultado da atividade publicitária, é importante destacar o que enfatiza Vivanco (2006)

<sup>45</sup>Divulgado na Internet, por meio do endereço:

[http://www.spahotelalfandega.com/promocoes/turismo\\_senior.html](http://www.spahotelalfandega.com/promocoes/turismo_senior.html). Acesso em: 16 maio 2010.

<sup>46</sup>O vocábulo Sênior em português lusitano e Sênior em português falado no Brasil, comporta as seguintes acepções: Que é o mais velho. [Junta-se ger. aos nomes de pessoas que têm parentes mais novos com nomes e apelidos iguais aos seus, assim como a palavra júnior se acrescenta aos nomes de indivíduos que têm parentes mais velhos no mesmo caso.]. 2 Diz-se de desportistas que já ganharam primeiros prêmios: um piloto sênior. 3 P.ext. Diz-se de profissionais experientes que já exercem, há algum tempo, determinada atividade: Precisa-se de engenheiro sênior. [Por oposição a júnior.] sm. 4 Parente mais velho que outros da mesma família. 5 Desportista que já ganhou primeiros prêmios. 6 P.ext. Desportista ou profissional veterano de qualquer atividade. [Pl.: seniores (ô). Por oposição a júnior.]

quando entende um texto não somente como um produto, mas como um processo no qual escritor e leitor interagem reciprocamente. Em consequência desta interação, o discurso é um esforço conjunto e deliberado da parte do produtor e do receptor de construir um “mundo”, no qual as proposições colocadas sejam coerentes e façam sentido.

Acrescenta-se que as conjecturas extraídas do exame deste anúncio podem ser fundamentadas nas distinções que Pauliukonis (2010:1920) estabelece entre os implícitos pressupostos e os implícitos subentendidos: “Enquanto nos pressupostos a informação é estabelecida como indiscutível, portanto não pode ser negada e serve de base para uma posterior argumentação, nos subentendidos, há somente raciocínios indiretos, que podem não ser aceitos ou reconhecidos pelo ouvinte”.

Ao considerar esta distinção, pode-se aventar eleger a **velhice velha** como conteúdo pressuposicional do enunciado, por entender-se que embora o anúncio comercialize um serviço para segmentos de públicos com mais de 60 anos, deixa patente a restrição de incorporar apenas pessoas com “espírito jovem” e que “adoram viver a cores”, como que rejeitando aquelas que vivem à sombra, pela ausência da cor (a considerar toda a sua carga simbólica positiva) em suas existências.

Dos fundamentos teóricos que apoiam a análise deste anúncio, é possível inferir que a **velhice velha** funciona como um implícito pressuposto, por parecer como uma importante voz no processo enunciativo da publicidade, mesmo para ser negada, combatida. Ainda com base no aporte teórico, é possível afirmar que a **velhice velha** ao ocupar o lugar de protagonista, termina também por adquirir o estatuto de um implícito subentendido, por permitir, no nível cognitivo, que os leitores assimilem a existência de outras formas de interpretá-la, por meio das novas designações (sénior, terceira idade, maturidade, melhor idade, juventude idosa e outras) comprometidas com o ideal do **novo velho**.

Ao acionar os fundamentos que Ducrot define como constitutivos do subentendido, Sella, Roman & Busse (2004:91) destacam que certos vocábulos, como instruções, senhas direcionadas a elementos lingüísticos, deixam considerável espaço para a possibilidade de se avaliar a funcionalidade do subentendido além do limite do enunciado. É desta extensão, para além do limite do enunciado, que se pode subentender ser a **velhice velha** o objeto de discurso, porque relevante, embora implícita, voz enunciativa a materializar o

enunciado do *Programa exclusivo para Seniores*, do *Hotel&Spa Alfândega da Fé*.



Figura 3

## Considerações finais

A partir dos fundamentos teórico-metodológicos apresentados e discutidos, e do exame do breve corpus selecionado, pode-se chegar a algumas conclusões sobre os processos de **luta articulatória** presentes nos domínios da prática enunciativa da publicidade. Estes processos evidenciam que os novos elementos (no caso, o uso lingüístico-discursivo das referidas designações que indicam novas formas de viver a velhice, na atualidade) são constituídos mediante a redefinição de limites entre os elementos antigos (Fairclough, 2001:97). Elementos estes que circunscrevem as fronteiras semânticas da cristalizada interpretação para o fenômeno do envelhecimento, representada pelo vocábulo velhice.

Faz-se oportuno lembrar que, nesta análise, o vocábulo **velhice** apresentou-se acompanhado do adjetivo **velha**, ainda que este recurso didático venha a se constituir um pleonismo. Esta deliberação deve-se ao fato de ser necessário marcar, didaticamente, o compromisso semântico com uma compreensão mais tradicional e mais sedimentada no tecido social, para além de sinalizar seu antagonismo frente às novas designações.

No processo de **luta articulatória** entre as designações linguístico-discursivas para o fenómeno do envelhecimento, há uma ação de convivência entre elas. O ato de conviver em uma mesma ordem de discurso (publicidade) e ter sido observado em um mesmo corpus pode ser representado por uma simples correlação, que nos permite afirmar que,

1. O fato de se chegar à **velhice velha**, representada por **A**
2. Implica também ter-se chegado à terceira idade, maturidade, melhor idade, sénior e outras designações positivas, como expressões representadas por **B**.
3. Ou seja, que **A é uma condição necessária para B**.

Contudo, as situações que caracterizam o gradual afastamento semântico entre os termos, requerem uma reformulação da equação acima construída, por permitem afirmar que,

4. **B não implica A**.

A justificativa para a incompatibilidade anunciada em 4 (**B não implica A**) reside no fato de que, apesar de todo indivíduo que alcançar a terceira idade (maturidade, melhor idade, sénior e outras designações representativas de novas formas de viver a velhice) ser cronológica, biológica e demograficamente velho, esse sujeito, individual e subjetivamente é impelido, estimulado, incitado, induzido, instigado socialmente a não se sentir como tal.

Este processo corrobora a opinião de Fausto Neto (2008:92) quando assinala que a constituição e o funcionamento da sociedade, suas práticas, lógicas e esquemas de codificação, estão atravessados por pressupostos e lógicas do que se denomina como cultura mediática. Na publicidade, os termos velhice e as novas designações trazem com eles valores substanciais de natureza social e/ou política.

Se concebemos a **velhice velha** e o **novo velho** como termos aproximados (por pertencem a um campo semântico comum), há um paradoxo, neste caso, inserido na natureza ideológica do signo linguístico, determinado pelo uso social. No plano discursivo e, especialmente, em situações de interação verbal, as novas designações não poderiam ser inócuas em suas significações

porque afirmam condições sociais de existência física, material e psíquica dos destinatários.

Estes aspectos podem ser melhor compreendidos, a partir de afirmações de Fairclough (2001, p. 70) ao retomar Foucault, sobre o papel fundamental do discurso na constituição dos sujeitos sociais. Há a compreensão de que a identidade social de uma pessoa afeta a forma como ela usa a linguagem e de como as práticas discursivas afetam e/ou moldam a identidade social, caracterizando o discurso em relação ativa com a realidade.

Os pontos de tensão localizados nos domínios da prática enunciativa da publicidade quando voltada para públicos idosos, em Portugal, atestam que a **velhice velha** traduz-se como um proeminente pressuposto a ancorar o processo enunciativo. Como anteriormente afirmado, este movimento de tomar a **velhice velha** como um pressuposto, indicativo enunciativo (Grice, 1998), ocorre, simultaneamente a um outro movimento que pretende negá-la (espécie de “ataque a uma afirmação precedente”, como afirma Ducrot, 1984:402), por meio da reiterativa presença de alusões a novas formas de interpretação para o fenômeno do envelhecimento (**novo velho**).

As alusões exemplificam o que afirma Ducrot (1984) ao destacar as relações entre o pressuposto e o subentendido (o segundo, como extensão do primeiro). Ferreira (2005:1130) no exame que realiza sobre o plano da distinção entre uma noção e outra, destaca que Ducrot enfatiza ser a determinação do pressuposto, anterior à determinação do subentendido. “Em outras palavras, o foco da discussão se mantém sobre a questão do pressuposto como marca na língua” (FERREIRA, 2005: 1130). É esta acepção da **velha velhice**, linguística, tradicional e socialmente marcada como feia, decrépita, demente e, inclusive, chegando a ser repulsiva<sup>47</sup> que o discurso publicitário parece querer combater, omitir, esconder e até negar sua existência.

Ainda que estas novas interpretações apontem para a imagem de um **novo velho**, sabe-se que esta condição, na sociedade portuguesa, representa contingentes populacionais minoritários, conforme estudos já apontados anteriormente, neste texto. O que vem a confirmar uma das premissas básicas de existência da prática sociodiscursiva da publicidade: a de permitir transparecer, na própria materialidade linguístico-discursiva dos anúncios, afirmações,

<sup>47</sup>O problema dos maus-tratos a idosos por parte de familiares e cuidadores é uma grave mazela social em Portugal, frequentemente retratada nos noticiários jornalísticos do país.

questões e contradições de natureza sociocultural, por ser compreendida como uma prática moldada pela estrutura social e, ao mesmo tempo, constitutiva desta mesma estrutura.

Falar em **novo velho** ou **velhice velha** ainda representa uma ambivalência semântica, embora haja uma relação de assimetria entre os sinais de desaparecimento de um termo e de sua substituição por outro. A interpretação do **novo velho** (simbolizada por denominações ou expressões como terceira idade, maturidade, melhor idade ou pelo emprego do adjetivo sénior), tende a tornar-se menos evidente, pela familiaridade que os termos tendem a adquirir; ao mesmo tempo em que a palavra velhice tende a se transformar em um marcador encoberto, pela perspectiva de desuso, que cada vez mais tende a tornar-se sutil, tênue e enevoadada pelo tempo.

As conclusões, neste particular, coincidem em grande medida com as posições de Fariclough (2001) quando assinala que a mudança discursiva ocorre mediante a reconfiguração dos elementos da ordem de discursos que atuam dinamicamente na relação entre as práticas discursivas. Ela pode estender seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, sobre as relações sociais e sobre os sistemas de conhecimento e de crença. Em um mundo de grandes transformações como o nosso, esta é, sem sombra de dúvidas, uma questão central.

## Bibliografia

BRUCKNER, Pascal – *A tentação da inocência*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

CAMILO, Eduardo *A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária*, 2008. Disponível em: [http://www.labcom.ubi.pt/jornadas\\_pubcomunicacao/Oeleeeoeufintivos.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/Oeleeeoeufintivos.pdf). Acesso em: 24 maio 2010;

CASTELLS, Manuel – *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, V.1.

CHIMOMBO, Moira & ROSEBERRY, Robert L. *The power of discourse – an introduction to discourse analysis*. New York, Routledge, 2009.



COOK, Guy – *The discourse of advertising*. London, Routledge, 199.

DEBERT, Guita. *O velho na propaganda*. Caderno Pagu, 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-833320003000200007&ln...](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-833320003000200007&ln...) Acesso: 04 abril 2010.

DUCROT, Oswald. “Pressuposição e alusão”. In: *Enciclopédia Einuadi*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1984, V. II (Linguagem e enunciação), p. 394-417.

ESCANDELL, M. V. - *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel Lingüística, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman – *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, António – “Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e a sua incompletude”. In: *Midiatização e processos sociais na América Latina*. Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Organizadores. São Paulo, Editora Paulus, 2008.

FERREIRA-ALVES, José; FERREIRA NOVO, Rosa - *Avaliação da discriminação social de pessoas idosas em Portugal*. International Journal of Clinical and Health Psychology, 2006, V. 6, nº 1, ps.65-77. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4466>. Acesso: 24 maio 2010.

FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes- “Os sentidos de semântica linguística nos primeiros estudos de Oswald Ducrot”. Estudos Linguísticos, 2005, XXXIV, p. 1128-1133. Disponível em: [www.gel.org.br/](http://www.gel.org.br/). Acesso em 31 maio 2010.

GRICE, H. Paul – “Presuposición e implicatura conversacional”, in: *Textos clásicos de pragmática. Compilación de textos y bibliografía de María Teresa Julio y Ricardo Muñoz*. Madrid, 1988 Arco Libros.

GRICE, H. Paul – “Logic and conversation.” In: COLE et al. *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Elsevier, 1975, pp.41-58, reprinted for use at

University College London, 2004. Disponível em: [www.mystfx.ca/academic/philosophy/Cook/2008-09/Grice-Logic.pdf](http://www.mystfx.ca/academic/philosophy/Cook/2008-09/Grice-Logic.pdf). Acesso 31 maio 2010.

GUEDES PINTO, Alexandra – *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto, Porto Editora, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique In: *Cenas da enunciação*. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva.(Org). São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique – *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, 2001, Editora Cortez.

MAURITTI, Rosário - “Padrões de vida na velhice”, in: *Análise social*. V. XXXIX (171). Lisboa, Julho de 2004. Disponível em: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0003-25732004000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0003-25732004000300004&script=sci_arttext). Acesso em: 20 abril 2010.

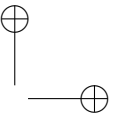
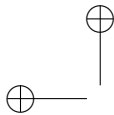
MOTA, Luiz Gonzaga – “*Análise pragmática da narrativa jornalística*”, In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis/Rio de Janeiro, Vozes, 2007.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá – “Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positivação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?”, in: Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 - 8 Setembro 2007*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. ISBN 978-989-95500-1-8. Disponível em: [lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71](http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71). Acesso: 08 maio 2010.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá – *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea*. 2005. Disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf). Acesso: 08 maio 2010.

- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino – *Texto e discurso: os processos de desvendamento inferencial*. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo\\_097.pdf](http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_097.pdf). Acesso em: 11 maio 2010.
- PINTO, Milton José – *Comunicação e discurso*. São Paulo, Hacker Editores, 1999.
- “Portugal terá três idosos por cada jovem em 2060”, In: *Jornal de Notícias*. Disponível em: [http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acesso 11 de maio 2010.
- “Portugal terá três idosos por cada jovem em 2060”, In: *Jornal de Notícias*. Disponível em: [http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acesso 11 de maio 2010.
- Relatório de Primavera 2009*. Observatório Português dos Sistemas de Saúde. Disponível em: [www.contratualizacao.min-saude.pt/www.contratualizacao.min-saude.pt](http://www.contratualizacao.min-saude.pt/www.contratualizacao.min-saude.pt). Acesso em: 31 maio 2010.
- SANT’ANA, Rivania Maria Trotta & DIAS, Luiz Francisco – *O dizer nas perspectivas de Austin, Grice e Ducrot*. Disponível em: [www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf](http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf) [www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf](http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf). Acesso em: 31 maio 2010.
- SELLA, Aparecida Feola; ROMAN, Elódia Constantino&BUSSE, Sanimar. Subentendido e preservação da face: do enunciado ao texto. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/temasematizes/article/view/545/0>. Acesso em: 24 maio 2010.
- SOARES, Rosânia – *Análise do discurso publicitário sobre a velhice*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná – 4 a 7 de Setembro de 2009. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT2-PP.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm). Acesso em: 31 maio 2010.
- STROUD, Dick – *The 50-plus market – why the future is age neutral when it comes to marketing & branding strategies*. London, Kogan Page, 2005.

- VIEIRA, Pedro Almeida – “Mulheres passam barreira dos 80”, in: *Jornal Expresso*, Lisboa, Edição 1557, Sul, 04 de janeiro de 2003, p. 12.
- VIVANCO, Verónica – “Implicatures and explicatures in english and spanish commercial messages: pragmatic level versus semantic level”, in: *Gema Online Journal of Language Studies*. 2006, V. 6(2).
- WILSON, D. & SPERBER, Dan – “Sobre la teoría de la conversación de Grice”, in: . *Textos clásicos de pragmática. Compilación de textos y bibliografía de María Teresa Julio y Ricardo Muñoz*. Madrid, Arco Libros, 1998.



# **Aproximación a la vejez en la publicidad portuguesa: análisis exploratorios para el reconocimiento de estrategias lingüístico-discursivas<sup>48</sup>**

**Annamaria da Rocha Jatobá Palacios<sup>49</sup>**

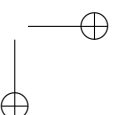
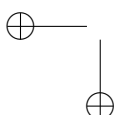
## **Introducción**

Este artículo se inscribe, mayoritariamente, en bases teóricas pertenecientes a los dominios de la pragmática lingüística y a las teorías semánticas. Pretende examinar de qué forma la actividad enunciativo – discursiva de la publicidad en la que aparecen representaciones de personas de la tercera edad o de la vejez, en Portugal, recurre al empleo de principios configuradores del intercambio comunicativo propio de los sujetos hablantes y constitutivos de las

---

<sup>48</sup> Este trabajo se llevó a cabo dentro de las actividades programadas durante el programa Post-Doctoral en el Departamento de Comunicação e Artes de la Universidade da Beira Interior, Portugal, subvencionado por el CAPES–Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior, del MEC – Ministério da Educação, Brasil.

<sup>49</sup> Docente del cuerpo permanente de la Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Brasil.



implicaciones conversacionales, como por ejemplo de los presupuestos y de los sobreentendidos implícitos.

Parte de la premisa de que, al cumplir la función manifiesta de promover la venta de productos y servicios, la publicidad, habitualmente, recurre a la técnica del enaltecimiento y de la exaltación de sus propiedades. Sin embargo, al anunciar productos orientados hacia los públicos de avanzada edad, realiza, además de las técnicas de exaltación de las propiedades de productos y servicios, lo que se ha denominado en análisis anteriores (Palácios, 2005, 2008) como **procesos de positividad de la vejez**.

Parte, igualmente, de la premisa de que la publicidad que recurre a representaciones de la tercera edad o de la vejez puede tener como audiencia una franja de edad de 65 años o de superior, así como puede dirigirse a públicos más amplios y situados en el entorno de este contingente poblacional, por ejemplo a los familiares y especialistas en cuidados geriátricos.

Nuevas concepciones de la vejez (el **nuevo viejo**: dinámico, autónomo, integrado familiar y socialmente, con poder adquisitivo para prácticas culturales y de ocio y otras características afirmativas de esta interpretación) aparecen en las sociedades modernas contemporáneas, reforzadas por campos sociales y de conocimiento, como el caso de las ciencias médicas y de las ciencias sociales y humanas, especialmente de la antropología y de la demografía. Estas interpretaciones son igualmente visibles en los enfoques adoptados por el periodismo, así como en la práctica publicitaria, en la que aparecen también representaciones de la avanzada edad y de la vejez.

No obstante, a pesar de la existencia de esas nuevas concepciones, se parte del hecho de que el discurso publicitario adopta como presupuesto o indicativo enunciativo la interpretación de la vejez más cristalizada en el tejido social y simbolizada, pleonásticamente en ese análisis, como la de una **vejez vieja**.

Esta articulación en el plano enunciativo resulta concomitante con la intención de evidenciar nuevas formas de concebir la vejez, que en la actualidad compiten con la forma más antigua. Es en el plano de esta **lucha articuladora**, especialmente, en el desvelamiento de las diferentes voces enunciativas comprometidas con distintas concepciones sociales de la vejez, donde se encuentra uno de los objetivos del presente estudio.

Además, es en la sutil relación que se establece entre la afirmación de las nuevas visiones de la vejez y el todavía recurrente movimiento enunciativo



de apoyarse en la concepción de la **vejez vieja**, incluso con el propósito de negarla, donde se encuentra el objeto del presente análisis.

## Los fundamentos

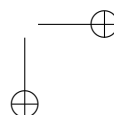
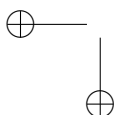
Este análisis se inscribe en bases teóricas vinculadas a los principales fundamentos constitutivos de la noción de presuposición (Grice, 1998; Sperber & Wilson, 1998; Ducrot, 1984; Chimombo & Roseberry, 2002), considerándola a partir de una concepción que abarca su comprensión como una implicación o implícito, como indicativo enunciativo, así como con las analogías realizadas por Ducrot (1984) al asociarla al sobreentendido. Estos autores reconocen la presuposición o el presupuesto como elemento constitutivo y orientador de la actividad enunciativa.

La realización de esta investigación, además de poseer un estatuto exploratorio en la atención a las nociones referidas, es parte integrante de un proyecto de investigación de mayor envergadura y amplitud,<sup>50</sup> y se ancla en bases teórico-metodológicas reconocidas como pertenecientes a los dominios de la pragmática lingüística, se las teorías semánticas y del análisis del discurso.

En resumen, el objetivo es observar el funcionamiento de la noción de presuposición, implicada circunstancialmente con los siguientes factores:

- a) A la luz de las teorías construidas por Grice (1998) en el ámbito de la pragmática lingüística. En síntesis, su condición de implícito “depende de lo que se espera, no de lo que es universalmente aceptado” (GRICE, 1998: 116);
- b) Como una de las implicaciones conversacionales y elemento de la teoría

<sup>50</sup>La presente comunicación trata de temáticas inscritas en el Proyecto de Investigación Post-Doctoral, titulado “Estrategias discursivas de la propaganda de prevención para personas de avanzada edad en Brasil y Portugal: análisis a la luz de la pragmática lingüística”, desarrollado en la Faculdade de Artes e Letras, Departamento de Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior, Portugal, durante el año 2010. Proyecto de Investigación Post-Doctoral financiado por el CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) del Ministério da Educação, Brasil.



conversacional, revisados y actualizados por Sperber & Wilson (1998) diez años después de su creación y divulgación por Grice, en 1970;<sup>51</sup>

- c) Con los desdoblamientos de la noción llevados a cabo por Oswald Ducrot (1984) cuando la asocia al sobreentendido (o alusión), en los dominios de las teorías semánticas. De acuerdo con Sella, Roman & Busse (2004), Ducrot extendió la comprensión de la presuposición al asociarla al sobreentendido. En esta dirección, conforme al autor, “el contenido de lo presupuesto parece insinuado en el mensaje más que afirmado en él. Fue esto lo que nos llevó a considerarlo un implícito” (Ducrot, 1984: 398)

Al identificar y caracterizar los elementos que regulan el intercambio comunicativo, Grice (1998)<sup>52</sup> llama la atención sobre el hecho de que la actividad lingüística no se presenta como algo separado, distinto, del conjunto de acciones que el hombre realiza. Interesaba al autor destacar un tipo de implicación adoptada por el hablante en el discurso cotidiano, definido y llamado por él implicaturas (o implicaciones) conversacionales.

Una distinción fundamental a ser destacada en la teoría de Grice (1998), señalada por Escandell (2005), es la que se establece entre lo que se dice y lo que se comunica. Lo que se dice corresponde básicamente al contenido proposicional del enunciado; lo que se comunica es toda la información que se transmite con el enunciado, pero que es diferente de su contenido proposi-

<sup>51</sup> Aunque algunos datos sobre el proceso de creación de las nociones de implicaciones conversacionales (considerándose las máximas conversacionales el principio de cooperación y la presuposición como elementos constitutivos del intercambio comunicativo) por H. P. Grice haya sido enfatizado en nota anterior, conviene recordar que gran parte de la literatura que intenta explicar la trayectoria creativa de este autor resalta su pioneirismo en el descubrimiento de los aspectos pragmáticos del lenguaje cuando, de forma abreviada, se puede afirmar que decir, en el plano enunciativo, corresponde a hacer.

<sup>52</sup> Este texto traducido al español y publicado en 1998 tuvo su primera publicación en 1981, con el título de *Presupposition and Conversational Implicature*, por la *Academic Press, New York*. Entre tanto, al publicarlo, Grice enfatizó que se trataba, substancialmente, de un artículo, a pesar de haber sido revisado y ampliado, escrito por él en 1970 y presentado en una conferencia en la Universidad de Illinois, Urbana, EUA. Con motivo de esta conferencia, en 1970, Grice lo escribió en homenaje a Peter Strawson, su amigo, colaborador, antiguo alumno y antiguo colega de la Universidad de Oxford. H.P. Grice nació en 1913, en Birmingham, Inglaterra, y murió en 1988, en Berkeley, California.



cional. Se trata de un contenido implícito que recibe el nombre de implicación.

Para Grice (1998) las implicaciones conversacionales son generadas por la intervención interpuesta de otros principios, entre los cuales se encuentran las máximas conversacionales (sintetizadas en calidad, cantidad, relevancia y modo) y el principio de cooperación (la contribución en la conversación que debe ser, en cada momento, requerida por el propósito o por la dirección del intercambio comunicativo en el cual se desarrolla). Ambos principios, advierte Grice (1998), son de deseable cumplimiento, normalmente aceptados por cualquier hablante, aunque también puedan ser infringidos.

Al tomar la presuposición como un indicativo enunciativo con al finalidad de establecer la conversación, Grice (1998) defiende que ella (la presuposición) no es simplemente lo que es públicamente conocido, sino una noción que, generalmente, no suscita controversias. Al analizar los postulados propuestos por Grice y la atención que este autor dedicó a los significados comunicados, pero no dichos, porque están indicados en el material lingüístico, Sant'Ana & Dias (2010) señalan que, en la propuesta de este autor, el interlocutor tiene también un papel fundamental, toda vez que a él le compete el cálculo (cálculo que tiene en cuenta el significado de lo que ha sido dicho) que desvelará lo que es sobreentendido en el decir del sujeto del discurso. En síntesis, conforme a estos autores, lo dicho interesa a Grice no sólo por su material lingüístico sino por la relación con las leyes de la conversación.

En este análisis se consideran las complejas manifestaciones mediáticas como representativas del uso social de la lengua y se resalta la importancia de estas operaciones para la divulgación y circulación de distintas interpretaciones de los fenómenos sociales. Interesa investigar, en el ámbito de la cultura mediática, aspectos relacionados con los mecanismos de comprensión de características del (y designaciones para) el fenómeno de envejecimiento en las sociedades actuales, especialmente en la sociedad portuguesa.

Concretamente, interesa investigar aspectos relacionados con los mecanismos de comprensión de distintas circunstancias derivadas de las múltiples formas de vida en la vejez, circunscritas a la dimensión de la sociedad portuguesa. En el centro de esta actividad enunciativa, se encuentra una compleja y múltiple realidad social de las poblaciones con 65 años o más, en Portugal, que no puede ser caracterizada únicamente como poblaciones contingentes

de tercera edad que viven una vejez activa, autónoma, con interacción social, representando lo que se conoce como lo **nuevo viejo**.<sup>53</sup>

Basta destacar el “Informe de Primavera 2009” del Observatorio Português de los Sistemas de Salud (OPSS),<sup>54</sup> que divulga datos no muy alentadores sobre los sistemas de salud y asistencia a las poblaciones de edad avanzada, en Portugal. Dentro de ellos, los miembros de la tercera edad portuguesa están fuertemente afectados por la pobreza. La repercusión de los datos publicados en el informe, generó comentarios como este, por ejemplo, con el título de “Las personas de edad avanzada portuguesas son los cuartos más pobres de la Unión Europea”. El texto señala el carácter de denuncia del Informe al exponer la insuficiencia de los sistemas de salud y de las instituciones ocupadas en la asistencia de estas personas.<sup>55</sup>

Se transparentan en los enunciados publicitarios, al tiempo que fomentan la actividad enunciativa de la publicidad, diferentes y contradictorias voces enunciativas que reflejan una multiplicidad de trazos identitarios y de modos de vida del grupo social identificado como de los viejos portugueses y constituido por personas de ambos sexos con 65 años o más.

A partir del análisis de piezas publicitarias se observa que la esfera discursiva de la publicidad parece desconocer los complejos procesos de estratificación sociocultural y económica asociados a la franja de edad que corresponde a las personas con 65 años o más. Se parte de la constatación de que gran parte de los enunciados publicitarios que circulan en Portugal vehiculados por los llamados grandes media, están comprometidos con la difusión de la idea de que existe una **nueva** comprensión de la vejez, buscando asociarla al hecho de que, actualmente, se vive, se concibe y se interpreta la vejez de forma diferente que en las generaciones anteriores.

<sup>53</sup>Para más detalle, ver El análisis de Mauritti (2004) sobre los patrones de vida de la población portuguesa, por medio de la clasificación que considera una estratificación de la vejez, en cinco niveles, de acuerdo con prácticas de consumo: A) Vejez en la pobreza; B) Vejez precaria; C) Vejez remediada; D) Vejez autónoma; E) Vejez diferente. Disponible en: [www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf](http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf). Acceso el 15 de mayo de 2010.

<sup>54</sup>Informe disponible en: <http://www.contratualizacao.min-saude.pt/>. Acceso el 11 mayo de 2010.

<sup>55</sup>Datos disponibles en: <http://www.tribunamedicapress.pt/nacional-1/20360-idosos-portugueses-sao-os-quartos-mais-pobres-da-uniao-europeia>. Acceso el 13 de mayo de 2010.



Lo que se cuestiona es que, aunque estas interpretaciones asociadas a la **nueva vejez** pretendan ser hegemónicas, dado el carácter de omnipresencia de los media, apenas representan parcelas minoritarias de la población de avanzada edad portuguesa. Parcelas estas, bastante específicas, constituidas por segmentos de alto poder adquisitivo. Aunque no parezca intencional, la acumulación de múltiples voces que fomenta la actividad enunciativa de la publicidad, revela, en la superficie lingüístico-discursiva, complejidades y contradicciones del proceso de envejecimiento de la sociedad portuguesa.<sup>56</sup>

## El envejecimiento como tendencia demográfica global

Institutos de investigación, organismos internacionales, órganos gubernamentales de políticas públicas, investigaciones académicas, técnicas y de ámbito profesional dan fe de la existencia de un nuevo tipo de crecimiento demográfico como tendencia mundial, consecuencia de la bajada de la tasa de natalidad y del crecimiento de la media de vida de las poblaciones, propiciado, en gran medida, por el avance de las ciencias y tecnologías médicas. O sea, en contraste con décadas pasadas, la población presenta un crecimiento basado menos en la multiplicación de sus vidas y más en la extensión de las vidas existentes. Lo que significa que hay un descenso de las tasas de fecundidad y de natalidad junto con la existencia de la ampliación de la media de vida de las poblaciones urbanas occidentales.<sup>57</sup>

<sup>56</sup>Conviene destacar la amplia investigación titulada **Estudio del Perfil de Envejecimiento de la Población Portuguesa**, realizada por un equipo de cinco investigadores de la Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra. Disponible en: <http://www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf>. Acceso: 15 mayo 2010.

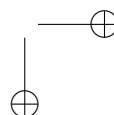
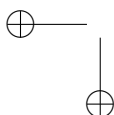
<sup>57</sup>Para mayores detalles sobre el asunto, se recomienda: BRUCKNER (1997); CASTELLS (1999);

**Alarme demográfico nos países europeus.** Disponible en: [www.pime.org.br/mundoemissao/dadosalarme.htm](http://www.pime.org.br/mundoemissao/dadosalarme.htm). Acceso el 13 de mayo de 2010;

**O envelhecimento da população mundial. Um desafio novo.** Alexandre Kalache; Renato P. Veras; Luiz Roberto Ramos. Disponible en:

[www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci\\_arttext&tlng=ptpt](http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci_arttext&tlng=ptpt). Acceso el 14 de mayo de 2010;

**Para onde iremos: algumas tendencias populacionais no século XXI.** José Alberto Magno de Carvalho. Disponible en: [www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev\\_inf/vol18\\_n1e2\\_2001/vol18\\_n1e2\\_2001\\_1discursopresidenteIUSP\\_7\\_13.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/rev_inf/vol18_n1e2_2001/vol18_n1e2_2001_1discursopresidenteIUSP_7_13.pdf). Acceso el 14 mayo de 2010.



En 2003, en Portugal, el Periódico Expresso imprime, como reclamo de primera página, el titular “Mujeres pasan la barrera de los 80” al coocar de forma destacada que, por primera vez en Portugal, la esperanza media de vida para las mujeres sobrepasó la franja de los 80 años, según los datos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El artículo señala que los 80,3 años constatados significan el doble de tiempo medio de vida desde 1920. Y, para las mujeres que comienzan actualmente la jubilación, la esperanza llega a los 84 años. El texto periodístico, firmado por Pedro Almeida Vieira, también aclara que, en el caso de los hombres, la evolución ha sido más modesta: los niños que nacen ahora vivirán, como media, hasta los 73 años.

Al corroborar la tesis del envejecimiento global de la población, se destaca lo que publica el *Diário de Notícias*, el 20 de marzo de 2010, sobre las proyecciones de aspectos socio-demográficos en Portugal:

“De aquí a 50 años, Portugal hasta podrá conseguir mantener los cerca de 10 millones de habitantes. Pero será una población mayoritariamente envejecida. Y con la reducción drástica de la población activa será difícil asegurar las prestaciones sociales.

La proyección de la población residente en el país en el periodo entre 2008 y 2060, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que, en el próximo medio siglo habrá una disminución del porcentaje de jóvenes (con menos de 15 años) de 3,4%. La población activa (entre los 15 y los 64 años) tendrá una mayor disminución: 11,5%. Sólo la población con más de 65 años casi duplica: crece de 17,4% en 2008 a 32,3%.

Esto significa que en 2060, y si la tendencia no varía, habrá tres personas de la tercera edad por cada joven. En Portugal residirán, en ese momento, 271 ancianos por cada 100 jóvenes – más del doble de los valores proyectados en este año: 116 ancianos por cada 100 jóvenes”.<sup>58</sup>

Al delimitar conceptualmente la categoría de los ancianos, la curva de la problemática del crecimiento da proporciones de generaciones más viejas,<sup>59</sup> en Portugal, Mauritti (2004) subraya la existencia de discursos do-

<sup>58</sup>Disponible en: [http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acceso el 12 de mayo de 2010.

<sup>59</sup>Datos del INE (Instituto Nacional de Estatística) divulgados en marzo de 2010 contabilizan

minantes sobre la vejez desplegados en dos grandes conjuntos de representaciones (Cadarec, 2001, citado en Mauritti, 2004: 340).<sup>60</sup>

“Por un lado, los discursos de la *vejez negativa*, donde se subrayan, fundamentalmente, las situaciones de pobreza, aislamiento social, soledad y dependencia. En este cuadro, es como si a partir de determinada etapa del ciclo vital coexistiésemos todos, fatalmente, en un espacio social indiferenciado, no estructurado, sin integración ni oportunidades. En un segundo bloque, desafiando estas imágenes se diseñan los discursos dirigidos a los ‘menos jóvenes’, que no se encuadran en el modelo anterior, y donde los mismos son proyectados, preferentemente, como potenciales segmentos específicos de consumo. En este ámbito, la vejez se asocia de forma apelativa a designaciones positivas que proponen un tiempo de placer, de libertad y de auto-perfeccionamiento – son ejemplo de esto expresiones como ‘universidad de la tercera edad’, ‘turismo senior’, etc.”

1.811.651 personas con 65 años o más, de ambos sexos, residentes en Portugal continental. Actualmente, la población del país es de 10.135.309 habitantes. Informaciones disponibles en: [www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=45&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=45&tipoSelecao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true). Acceso em 14 maio 2010.

<sup>60</sup>Más detalles sobre el proceso de envejecimiento de la sociedad portuguesa:

- a) **Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa.** Liliana Sousa; Helena Galante; Daniela Figueiredo. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102003000300016&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102003000300016&script=sci_arttext&tlng=pt); Aceso 13 de mayo de 2010;
- b) **Estudo do envelhecimento da população portuguesa.** Catarina Resende de Oliveira, Manuel Santos Rosa, Anabela Mota Pinto, Maria Amália Silveira Botelho, António Morais, Manuel Teixeira Veríssimo. Disponible en: [www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf](http://www.acs.min-saude.pt/files/2010/03/LivroFINALvsImpressaEPEPP.pdf). Aceso el 13 de mayo de 2010;
- c) **População está a envelhecer com mais independência funcional.** Disponible en: [www.app.com.pt/populacao-esta-a-envelhecer-com-mais-independencia-funcional](http://www.app.com.pt/populacao-esta-a-envelhecer-com-mais-independencia-funcional). Aceso el 12 de mayo de 2010;
- c) **Velhice, solidariedades familiares e política social: itinerário de pesquisa em torno do aumento da esperança de vida.** Ana Alexandre Fernandes. Disponible en: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292001000200003&lng=pt&nrm=iso). Aceso el 13 de mayo de 2010;

Igual que las representaciones de la vejez en la sociedad portuguesa parecen polarizadas en esta visión dicotómica entre la **vejez vieja** (anciana, decrepita, dependiente, aislada de la convivencia social y familiar e incapaz) y el **nuevo viejo** (sujeto autónomo, activo, inmerso en procesos de socialización, con condiciones económicas para prácticas de consumo, placer, viajes y otros) este mismo análisis apunta hacia la existencia de formas diferenciadas de vivencia de la vejez, directamente relacionadas al capital económico, social, cultural educacional acumulado durante la vida.

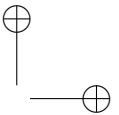
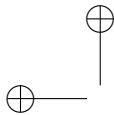
En la evaluación de Alves y Novo (2006: 66), el envejecimiento de la población portuguesa hace emerger nuevos problemas sociales, aunque no visibles ni tematizados: “Uno de esos problemas es la discriminación social vehiculada mediante comportamientos, actitudes y prejuicios presentes en las interacciones diarias con personas de edad y/o difundidos a través de los medios de comunicación”.

## Aspectos de la actividad enunciativa

Se observa que la materialidad lingüística de los anuncios está comprometida con interpretaciones de la vejez asociadas a aspectos sociales relacionados con la autonomía, longevidad, socialización, así como con la adopción de prácticas culturales y de placer, además de otros factores positivos, consecuencia de la mejora de vida que, desgraciadamente, solamente alcanza a grupos de población minoritarios en Portugal.<sup>61</sup> La actividad enunciativa de la publicidad sumada al hecho de la presencia persuasiva de los media en las sociedades actuales pretende hacer parecer hegemónicos modos de vida que no corresponden a las circunstancias vitales de la mayoría de la población envejecida de la sociedad portuguesa.

En estudios anteriores (Palácios, 2005, 2008) en los cuales se analizaron anuncios publicitarios divulgados en diferentes soportes (revistas, folders, panfletos, periódicos, carteles) orientados hacia segmentos de público que incluían jubilados / retirados (hombre y mujeres) y vinculados a la divulgación de diferentes productos (viajes, préstamos bancarios específicos, seguros y planes de salud, medicamentos), ya se constata el empleo de estrategias lingüís-

<sup>61</sup>Para más detalle, ver análisis de Mauritti (2004). Disponible en: [www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf](http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n171/n171a04.pdf). Acceso el: 11 mayo de 2010.



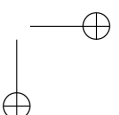
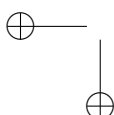
tico-discursivas de importancia y estímulo de las nuevas formas de vivir la vejez en la actualidad.

En este “modo de decir” publicitario (Milton Pinto, 1999) abocado, prioritariamente, al grupo social (personas mayores con más de 65 años) se destaca la atención a estas constataciones flagrantes de engrandecimiento, exaltación y elevación de características, predominantemente asociadas a interpretaciones debidas a la presencia de una nueva vejez o a la existencia de un **nuevo viejo** en las sociedades actuales. Consecuencia de la tendencia demográfica mundial, manifestada también en la sociedad portuguesa. En análisis anteriores (Palácios, 2005, 2008) esta práctica fue denominada de **procesos de positivación de la vejez**.

El examen de los **procesos de positivación de la vejez** en el presente análisis toma como base la premisa (a) y tiene el objetivo concreto (b):

- a) a partir del aporte teórico que explique algunos principios enunciativos de la esfera de los media, señalar estrategias discursivas restringidas especialmente a la práctica social y discursiva de la publicidad orientada hacia públicos ancianos, prioritariamente, en Portugal. Dentro de ellas, las formas de incorporación de las nociones de presuposición y sobreentendido;
- b) enfatizar la premisa de que los movimientos de la actividad enunciativa del campo de los media efectuados por la publicidad no se dan de manera aislada sino como parte de la expresión del capital cultural de una determinada colectividad lingüístico-discursiva. Se reconoce, en este proceso, la existencia de apropiaciones de características identitarias socio-culturales, al mismo tiempo que, por el mecanismo propio de la apropiación discursiva, la actividad enunciativa de la publicidad y de la propaganda instaura y/o legitima determinadas formas de entender los fenómenos sociales.

Se estima que la apropiación del capital socio-cultural llevado a cabo por la publicidad, en su busca de la eficacia del mensaje, considera, ante todo, la vinculación de sus mensajes a las características identitarias de segmentos específicos de público. De esta forma, se puede afirmar que diferentes suposiciones o presupuestos lingüísticos y sociales son incorporados, amplificando



el proceso discursivo y, al mismo tiempo, pudiendo introducir elementos de tensión.

Es en esta dimensión de tensión, en el plano de la coexistencia de múltiples voces enunciativas, donde se evidencian los modos de expresión de la actividad enunciativa publicitaria. Es en el desvelamiento de estas voces donde se edifica uno de los objetivos de análisis de esta breve investigación.

Debe acreditarse que las tensiones que fomentan esta **lucha articulatória** no aparecen de forma fácilmente localizable, ya que no están marcadas o explícitamente presentes en la superficie de los enunciados. En vista de lo cual, se hace necesario seguir algunas pistas en busca del renacimiento de las estratificaciones de los decires publicitarios y del desvelamiento de niveles de sentido. Pistas estas respaldadas por fundamentos teórico-metodológicos ya mencionados previamente. Se puede anticipar que lo dicho y desdicho pueden coexistir en un mismo enunciado, pero en niveles lingüístico-discursivos expresados y no sobrepuestos. (Ducrot, 1984: 394).

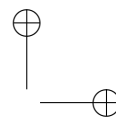
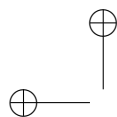
La pluralidad de interpretaciones para un mismo enunciado no presupone la superposición de un sentido por encima de otros, pero determina la coexistencia de varios niveles de interpretación al ser decodificados por los receptores, de acuerdo con el *background* (o “competencias discursivas”, según Maingueneau, 2008, 2001) de tales sujetos. La complejidad que resulta de este proceso la prevee Ducrot (1984) cuando prescribe que no siempre es posible saber lo que el destinatario piensa sobre los contenidos que fueron previstos en origen o que serán tomados como presupuestos en los enunciados escritos.

Sella, Roman y Busse (2004: 91) señalan que el enunciado forma parte de un conjunto de movimientos en que el plano semántico del discurso, compuesto por elementos de conocimiento general y, especialmente, por elementos del modelo situacional, establece la constitución de maniobras discursivas.

Al citar a T. Van Dijk (2002: 32) las autoras indican que -en un proceso todavía más amplio que el descrito por Ducrot- el sobreentendido es considerado como un dato monitorizable por el productor del texto. En el caso de los presupuestos, destacamos lo que expone Camilo (2008: 1268) cuando los toma como componentes del mensaje publicitario: “constituyen significaciones que se derivan del sentido literal del mensaje”.

En el análisis de los enunciados publicitarios, es perceptible que la vejez (institución social) aunque, desde el consenso, no sea un producto de consumo, ha estado bajo constantes y reiterados movimientos de positación





lingüístico-discursiva. Lo que equivale a decir que la vejez, mercadería simbólica, aparece de forma inteligible como un fundamento, una causa, una razón, para fomentar el discurso de la existencia de productos fabricados y servicios creados para franjas de públicos ancianos.

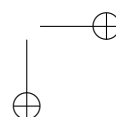
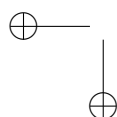
La operación de evidenciar la vejez positivándola, al presentarla en el plano de la enunciación, puede ser entendida como un tratamiento necesario, justificado por la carga semántica despectiva que este vocablo posee en el imaginario colectivo de las sociedades occidentales, marcadas en exceso por una cultura jococéntrica (STROUD, 2005).

Defendemos que, en la actividad enunciativa de la publicidad, el tratamiento de la vejez se traduce en una operación diferente de la utilizada para la salud, la belleza, la juventud, la elegancia, la prosperidad, el placer, etc., como es patente. Estos últimos constituyen estados o vectores de la existencia humana naturalmente positivos y agradables y, por consiguiente, deseados, anhelados. Tratar la vejez es ir al encuentro del rechazo, de la repulsa, de la desaprobación hacia un estadio de la vida vinculado a la simbología del fin, de la aniquilación.

En síntesis, los **procesos de positivación de la vejez** pueden ser explicados por la necesidad de combatir la arraigada tradición semántica que el vocablo vejez convoca, usualmente asociada con estados físicos, psíquicos, biológicos y sociales relacionados con condiciones de decrepitud, demencia, aislamiento y senilidad. Es de esta negativa y pesada carga semántica, sedimentada en el seno del tejido social, de la que el discurso publicitario parece querer librarse.

El mecanismo articulador de la actividad enunciativa de la publicidad permite revelar, en el plano de la enunciación, la intención de hacer parecer universalizante la vivencia de nuevas experiencias, en la vejez, a fin de caracterizarla como diferente de aquella que estuvo vigente en generaciones anteriores. Hay un trabajo de convencimiento, a nivel discursivo, de querer traer y difundir un conjunto de ideas, valores, opiniones y creencias asociado a la imagen de lo **nuevo viejo**.

Sin embargo, la alusión a la **vejez vieja**, coexistente con la imagen de lo **nuevo viejo**, es incorporada a esta articulación como un presupuesto implícito, como una especie de primer producto de consumo, para demandar una positivación constante. Son perceptibles las alusiones (sobrentendidos) que hasta parecen decir que es bueno ser viejo. No parecen ser aleatorias las



predilecciones por la presencia de personas ancianas, casi siempre sonrientes, como escaparates de la superación de estados de infortunio –incluso compatibles con el envejecimiento– junto con la exposición del producto a vender, en un mismo enunciado (anuncio).

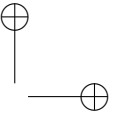
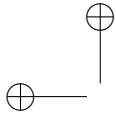
En el análisis del discurso publicitario sobre la vejez, Soares (2009: 1) hace una observación pertinente cuando señala que la vejez, como objeto de discurso, aparece siempre ligada a su contrapartida, la juventud, así como asociada a la cuestión del consumo.

Es evidente que, aunque los productos y servicios sean anunciados privilegiando el hecho de que son fabricados y distribuidos para hacer posibles nuevas vivencias en la edad avanzada, el discurso publicitario parece todavía necesitar anclarse en interpretaciones relacionadas con estados dolientes, de demencia, decrepitud y aislamiento (asociados a la visión enraizada, cristalizada en el tejido social de una **vejez vieja**) a fin de combatirlos. Hasta parece coherente decir que se trata de una dualidad, aunque con una oculta, encubierta y velada intención: afirmar para negar. De lo que se desprende que la **vejez vieja** es tomada como un contenido implícito que asume el estatuto de un presupuesto.

Sperber & Wilson (1998: 151) hacen una crítica a Grice al afirmar que, en lugar de distinguir (“como hace Grice”) entre lo que se dice explícitamente y lo que se implica tácitamente, sería más satisfactorio distinguir entre la proposición que se supone que el hablante ha expresado –en parte explícitamente, en parte implícitamente– y los diferentes tipos de deducciones que de ella se pueden extraer.

Apoyándose en las teorías de los actos de habla de J.L. Austin, Ducrot (1984) señala la complejidad del proceso de interpretación lingüística al enfatizar que la actividad de interpretación, que es utilizada a cada instante en la comunicación, se basa en la suposición de que quien habla tiene determinadas intenciones comunicativas y que la comprensión consiste en entender esas intenciones. En consecuencia, comprender la multiplicidad de intenciones, como un acto corriente del proceso interpretativo, da como resultado la necesidad de defender la inexistencia de una interpretación incontestable y definitiva.

Ducrot (1984: 397) asegura que, más que significar el conjunto de representaciones y de creencias ligadas al vocabulario y a la gramática, lo presupuesto se escoge y es objeto de una voluntad de comunicación:



“Por esta razón, no puede formar parte de aquello que denominamos “implícito absoluto”. Por el contrario, satisface la condición de intencionalidad que es un requisito necesario para pertenecer al sentido, tal como este ha sido caracterizado; descubrir un presupuesto en el enunciado, es atribuir al locutor una determinada intención”.

Al considerar que lo presupuesto es “dicho”, el autor afirma que no se presenta como aquello que se quiere decir. Lo considera como objeto de una elección del locutor que aunque necesariamente sea confesada y reconocida, no es enunciada, no es manifestada como el objetivo de la comunicación. En resumen, defiende que “[...] el contenido presupuesto parece insinuado en el mensaje más que afirmado en él. Fue esto lo que nos llevó a considerarlo un implícito”, resumiéndolo cómo una forma disimulada de comunicación (Idem, 1984: 398).

## Los enfoques de positivación en los anuncios

El análisis de un breve *corpus* conlleva la imposibilidad de establecer generalizaciones; sin embargo, puede decirse que los enunciados publicitarios que forman parte del *corpus* de esta investigación van dirigidos, prioritariamente, a públicos ancianos aunque aporten, como una de las voces enunciativas, afirmaciones (implícitas) que suponen la existencia de la **vejez vieja** como forma más cristalizada socialmente. Estos enunciados pueden producir asociaciones de este tipo:

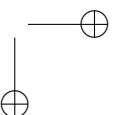
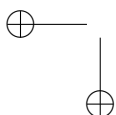
**Vejez = decrepitud**

**Luego**

**viejo = decrepito**

En esta dirección, cuando el anuncio (Figura 1) presenta el habla del personaje Maria Lourdes Moreira, de 70 años, al destacar como título la frase: “Tengo las manos y los pies calientes de nuevo”, puede inferirse, a partir de la construcción sintáctico-semántica del título y la intención de identificar el contenido presuposicional, que un problema anterior (circulatorio, de deficiencia del flujo sanguíneo) ha sido resuelto.

*Livros LabCom*

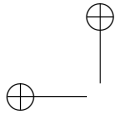


Cabe destacar que problemas de flujo sanguíneo (descritos en el texto como “zumbidos, manos y pies fríos”) pueden afectar a personas de las más diversas franjas de edad. Así pues, es en este modo de decir, que no se presenta de forma explícita, donde reside el interés de estos análisis. Aunque ni anunciada, ni confesada ni justificada, la presencia de Maria Lourdes Moreira, de 70 años, en el cuadro central del anuncio, es resultado de una elección del enunciador o de los enunciadores, ya que suponemos que se trata de un equipo que planea el anuncio, en conformidad con las peticiones del anunciante, en este caso en los *Laboratórios Pharma Nord*.

De la preferencia por presentar la imagen y los testimonios de M.L. Moreira parece deducirse una analogía con la propia concepción del producto anunciado. La elección de esta señora nos permite comprender por qué no se hace alusión a un joven o a una joven para anunciar este producto. Este plano del decir se aproxima a las observaciones de Ducrot (1984) cuando etiqueta lo presupuesto como un indicativo enunciativo, cuando afirma que es un implícito y cuando establece una clasificación de acuerdo con el estatuto que adquiere: lo implícito relativo y lo implícito absoluto.

Al admitir correspondencia entre lo que afirma Ducrot y las formas de expresión percibidas en el anuncio del producto *BioActivo Biloba*, se identifica la presencia de una triple implicación, que podemos explicitar como sigue:

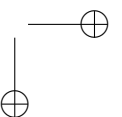
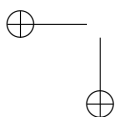
- a) La primera de ellas, ya mencionada en el párrafo anterior, está relacionada con la (evidente) predilección por parte de los enunciadores de la imagen de Maria Lourdes Moreira, en la escena del anuncio. La imagen viene reforzada por la preeminencia (especie de simulación) de sus propios pronunciamientos en tanto enunciataria: “Después de un mes noté una gran diferencia” y “No podía creerlo. Durante años escuché ese barullo en mi cabeza, como un zumbido, pero después de usar durante un mes el suplemento de ginkgo biloba, el problema cesó”. Lo implícito relativo que se admite como presente en este mensaje corresponde a lo que Ducrot (1984: 395) define como propio de la elección del locutor (emisor/es, enunciador/es o productores de los textos mediáticos), al vincularse a la forma elegida para expresarse.
- b) La segunda implicación trata del compromiso del anuncio con la categoría que Ducrot (1984: 395) etiqueta como de lo implícito absoluto. La



define como un plano de naturaleza extralingüística, ya que se localiza en niveles que el autor considera como propios de los conocimientos y de las representaciones que pueden incorporarse en las palabras y expresiones. De naturaleza contextual, esta categoría de presuposición no es desarrollada por el autor.

- c) La tercera implicación destaca que el testimonio de la enunciataria (aunque se sepa forzado es un mecanismo habitual en la práctica discursiva publicitaria) se traduce en un intento de dar credibilidad al producto, al querer decir que el problema de circulación puede ser superado. La edad de M.L. Moreira, destacada en el anuncio, es un dato relevante por la suposición de que las personas ancianas poseen un estatuto social de mayor respetabilidad. Se sobreentiende que la/s franja/s de público a las que se pretende llegar son semejantes o se identifican con las características del personaje representado por Maria Lourdes Moreira.

Sin embargo, es de la naturaleza relacional entre texto y contexto de donde se desprende la hipótesis de la existencia de una **lucha articuladora** entre múltiples voces que fomentan, construyen y materializan la operaciones lingüístico-discursivas de la práctica publicitaria cuando se dirige a públicos con 65 años o más.



Melhoria do fluxo sanguíneo graças a suplemento:

## "Tenho as mãos e pés quentes de novo!"

Qualquer pessoa com zumbidos, mãos e pés frios daria tudo para se ver livre deste problema. Para Maria Lourdes Moreira, de 70 anos, bastou comprar uma embalagem de BioActivo Biloba Forte na farmácia.

"Após um mês, notei uma grande diferença," afirma Maria Lourdes Moreira, que descobriu o BioActivo Biloba Forte na sua farmácia.

Nem queria acreditar. Durante anos, ouvi aquele barulho baixinho, como um zumbido, mas depois de utilizar durante um mês o suplemento de ginkgo biloba, o problema parou", afirma Maria Moreira acrescentando que BioActivo Biloba Forte também a ajudou a resolver o problema das mãos e pés frios. "Agora, já consigo sentir os dedos mais quentes", afirma.

Ginkgo biloba é um extracto de folhas da árvore de ginkgo, que contém substâncias activas que dilatam os vasos sanguíneos e permitem que o sangue flua mais facilmente. Em países como a Alemanha, o ginkgo biloba está entre os produtos mais vendidos para a população sénior, pois contribui para a melhoria da circulação sanguínea. A maior parte dos problemas provoca-

dos pela má circulação podem melhorar com a ajuda de ginkgo biloba, que facilita o fluxo de sangue, de oxigénio e de nutrientes a todo o corpo, proporcionando as condições ideais para o normal funcionamento dos membros e órgãos.

"O ginkgo biloba ajudou-me bastante," afirma Maria Lourdes Moreira.

### Má circulação?

BioActivo Biloba Forte melhora a circulação sanguínea, respondendo o calor nas mãos, pés e contribuindo também para a melhoria da memória.

**Resultados após algumas semanas!**

Apenas 1 comprimido por dia

BioActivo Biloba Forte é um suplemento e não deverá substituir uma alimentação variada. Em caso de dúvidas, contacte o seu médico ou farmacêutico.

**A venda em farmácias**

**Pharma Nord**  
Tel: 21 413 11 30 • Fax: 21 413 11 31  
www.pharmanord.pt

**Ganhe um ano de produto grátis!**

Envie-nos uma carta, juntamente com este cupão, a relatar o seu caso de sucesso com os suplementos BioActivo. Se a sua história for uma das escolhidas, para ser utilizada no nosso material informativo, será contactado(a) pela Pharma Nord e terá um ano de produto grátis. Se desejar receber mais informações, envie-nos o seu pedido juntamente com o cupão. Enviar para: Pharma Nord, R. Dr. António Loureiro Borges, nº9, 10º, 1495-131 Algés.

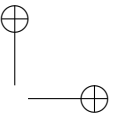
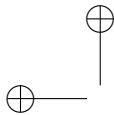
Nome: \_\_\_\_\_

Morada: \_\_\_\_\_

C.P.: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_ Telefone/Telemóvel: \_\_\_\_\_

PT\_Biloba\_Car\_JulAgo\_2010\_1774246

Figura 1

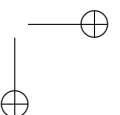
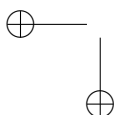


El segundo anuncio (Figura 2)<sup>62</sup>, cuyo producto anunciado es un “Montaescaleras eléctrico” de marca *Sano*, tiene como título (significativo elemento que forma parte de la estructura clásica de un anuncio publicitario, según Rodríguez, citado en Guedes Pinto, 1997) “Volver a superar los escalones”. Tal título sugiere, en su dimensión sintáctico-semántica, algunas interpretaciones:

- a) por medio del verbo volver (regresar a un lugar, estado o circunstancia anterior) se transmite la indicación de que una situación problemática ha sido resuelta, superada. Por medio de la expresión “Volver a superar los escalones” se presupone la existencia de un obstáculo (aunque no se mencione directamente) caracterizado por el impedimento de subir y de bajar escaleras. Este estado anterior (de carencia) ha sido solucionado mediante la existencia del producto;
- b) parece haber consenso entre los estudiosos del discurso publicitario en que la identificación del recurso tiene una doble temporalidad: un antes disfórico, marcado por la falta, y un después, eufórico, marcado por la adquisición del producto (Guedes Pinto, 1997);
- c) para poner en escena la acción, en el campo físico del anuncio, se representa una pareja anciana como personaje. Se entiende personaje como figura humana representada en obras de ficción y a ello Cook (1999) llama enunciatario cuando está presente en el campo físico material del anuncio publicitario. Se puede inferir que se trata de una preferencia del enunciador (los enunciadores) representar la pareja;
- d) el hecho de no poder subir o bajar escaleras puede afectar a cualquier persona (como consecuencia de accidentes, por ejemplo). ¿Por qué la elección de la pareja de ancianos por los productores del anuncio? Dada la ausencia de otros elementos que podrían estar presentes en campo en el anuncio, una respuesta a la cuestión previa es difícil de dar;
- e) a partir de algunas premisas ya anunciadas anteriormente, se hace posible establecer ciertas inferencias:

---

<sup>62</sup>Publicado en la revista *Notícias Magazine*, suplemento *do Jornal de Notícias* de 25 de abril de 2010. Lisboa, Portugal.

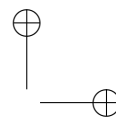
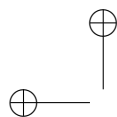


- i la elección de representar una pareja de ancianos puede no haber sido aleatoria;
- ii emplear en el título el verbo volver se traduce como el regreso a un estado de satisfacción, de reconquista de algo perdido; puede también significar, más allá de la alusión a una respuesta o solución de un problema padecido, la referencia a un estado de impedimento generado por la falta de movilidad, que puede acontecer a personas más viejas por distintas razones;
- iii el anuncio del “Montaescaleras eléctrico”, presentado por la referida pareja envejecida, puede haber sido concebido con la intención de llegar a segmentos de público, lectores de la revista *Notícias magazine* (suplemento del *Jornal de Notícias* que no puede ser vendido por separado) que, por motivos que no pueden ser comprobados aquí [y también desconocidos por el/los enunciador/es], estén sufriendo problemas de naturaleza similar.

Al caracterizar el/los productor/es e intérprete/s como participante/s de los discursos, poniendo como ejemplo los textos mediáticos, Chimombo & Roseberry (2009: 31) exponen cuán complejo resulta desvelar la autoría de estos textos. Los autores afirman que, habitualmente, el productor es aquella persona que escribe o que habla en un texto, pudiendo o no ser la verdadera fuente o autor de la información. El productor puede ser un editor, ilustrador, artista, fotógrafo, o diseñador de un texto o de parte de él. Lo que equivale a decir que un único texto puede tener varios productores.

Chimombo & Roseberry (2009: 31) destacan que, en el caso de un anuncio publicitario, el productor de un texto es probablemente un individuo o un equipo contratado con el propósito de generarlo. La fuente, por otro lado, es la empresa cuyo producto se representa en el texto. Algunas veces, el tipo de fuente se refiere a un productor institucional. También puede ocurrir en algunos anuncios publicitarios que no se pueda identificar al verdadero productor; de la misma manera que existen diferentes tipos de productores, también existen diferentes tipos de intérpretes: “el destinatario es el intérprete hacia quien el texto se orienta, y el objetivo es el intérprete al que el texto pretende afectar. Puede no haber coincidencia entre destinatario y objetivo” (Idem, 2009: 32)

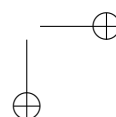
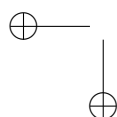




Las interpretaciones de este anuncio no pretenden ser exhaustivas, pero serán elaboradas intentando la descodificación de un acto enunciativo. En él, el sentido explícito, comunicar la existencia del “Montaescaleras eléctrico” de marca *Sano*, coincide con lo que en su transmisión es presentado como objeto del discurso (anunciar y vender un producto) y constituye simplemente un nivel semántico bajo el que se pueden disimular varios estratos de significaciones implícitas (Ducrot, 1984: 394)

En este caso, cabe hacer la observación de Pauliukonis (2010: 1918) cuando menciona que hacer inferencias en textos lleva a demostrar que, más allá del sentido literal, hay informaciones implícitas que pueden estar presentes en diferentes grados de explicitud. Para la autora, el acto de comprensión de enunciados lleva consigo procesos inferenciales sobre los que el lector crítico debe estar atento: “No solamente las cuestiones de orden lógico sino también las cuestiones discursivas y las retórico-argumentativas que se dan en los diversos géneros de textyos y que son fundamentales para la construcción del sentido de un texto” (Idem, 2010: 1918)

Es de los estratos de significaciones implícitas (querer saber cual es la razón de la presencia de la pareja anciana en el anuncio, por ejemplo) de donde se derivan las inferencias, en el intento de identificar las voces enunciativas que concurren en la materialización del enunciado (anuncio). Lo que nos lleva a recordar la definición dada por Chimombo & Roseberry (2009: 159): “en casi todos los textos es posible inferir informaciones que no están declaradas en el texto. De hecho, todas las inferencias, llamadas implicaciones, son cruciales para la interpretación”.





**Figura 2**

Continuando el proceso de selección e interpretación de enunciados publicitarios prioritariamente dirigidos a públicos ancianos, sigue el anuncio (Figura 3) de la red hotelera denominada *Hotel&Spa Alfândega da Fé*.<sup>63</sup>

A diferencia de los anuncios anteriores, se hallan presentes en el texto informaciones directamente relacionadas con el segmento de público al que se desea llegar: “Programa exclusivo para seniors”<sup>64</sup> y “Para quien tiene más

<sup>63</sup>Divulgado en Internet, por medio del enlace: [www.spahotelalfandega.com/promocoes/turismo\\_senior.html](http://www.spahotelalfandega.com/promocoes/turismo_senior.html). Acceso el: 16 mayo de 2010.

<sup>64</sup>El vocablo Senior en portugués lusitano es Sênior, en portugués hablado en Brasil, conlleva las siguientes acepciones: Que es el más viejo. [Se une ger. a los nombres de personas que tienen parientes más jóvenes con nombres y apellidos iguales a los suyos, así como la palabra júnior se amplía a los nombres de individuos que tienen parientes más viejos en el

de 60 años, tiene espíritu joven y adora ‘vivir en colores’, son calificativos presentes en el anuncio.

Lo que llama la atención en este enunciado es su carácter de exclusividad, ya que resalta que no se trata de un programa para todas las personas con 60 años, sino para aquellas que, incluso con más de 60 años, posean un “espíritu joven”. Un curioso mecanismo lingüístico-discursivo puede ser percibido en este argumento por medio de la alusión (ya que no está anunciada) al hecho de que tener más de 60 años y poseer “espíritu joven” puede ser uno de los criterios definidores de la segmentación del público objetivo del anuncio.

Para continuar con la relación de exclusividades de este público, la expresión cualificadora de que estas personas deban querer “vivir en colores” parece querer decir que, dentro de las personas con más de 60 años solamente interesan aquellas que posean un atributo, es decir, que les guste “vivir en colores” (“Un programa para disfrutar, ¡porque la vida es para colorear!”) Aunque no se pretenda buscar interpretaciones alejadas de la dimensión lingüística del enunciado, valoraciones como estas pueden reforzar también el hecho de que gran parte de las personas con más de 60 años vive sin color, o sea, de forma gris.

En este análisis, al considerar el anuncio publicitario como resultado de la actividad publicitaria, es importante destacar lo que señala Vivanco (2006) cuando reivindica un texto no solamente como un producto sino como un proceso en el cual escritor y lector interactúan recíprocamente. A consecuencia de esta interacción, el discurso es un esfuerzo conjunto y deliberado de parte del productor y del receptor de construir un “mundo” en el que las proposiciones sean coherentes y construyan sentido.

Añadimos que las conjeturas extraídas del examen de este anuncio pueden basarse en las distinciones que Pauliukonis (2010: 1920) establece entre los implícitos presupuestos y los implícitos sobreentendidos: “En tanto en los presupuestos la información es establecida como indiscutible, no puede ser negada y sirve de base para una posterior argumentación, en los sobreenten-

mismo caso.].<sup>2</sup> Dícese de deportistas que ya ganaron primeros premios: um piloto senior. 3 P.ext. Dícese de profesionales con experiencia que ya ejercen desde tiempo atrás determinada actividad: Se necesita ingeniero senior. [Por oposición a júnior.] sm. 4 Pariente más viejo que otros de la misma familia. 5 Deportista que ya ganó primeros premios. 6 P.ext. Deportista o profesional veterano de cualquier actividad. [Pl.: seniores (ô). Por oposición a júnior.]

didados hay solamente raciocinios indirectos que pueden no ser aceptados o reconocidos por el oyente”

Al considerar esta distinción, puede sugerirse la **vejez vieja** como contenido presuposicional del enunciado, por entenderse que aunque el anuncio comercialice un servicio para segmentos de público con más de 60 años, deja patente la restricción de incorporar simplemente personas con “espíritu joven” y que “adoren vivir en colores”, como rechazando aquellas otras que viven en la sombra, por la ausencia de color (a considerar toda la carga simbólica positiva) en sus existencia.

De los fundamentos teóricos que apoyan el análisis de este anuncio es posible inferir que **la vejez vieja** funciona como un presupuesto implícito, ya que aparece como una voz importante en el proceso enunciativo de la publicidad, incluso para ser negada, combatida. Siguiendo basándonos en las aportaciones teóricas, es posible afirmar que la **vejez vieja**, al ocupar el lugar protagonista, acaba también por adquirir el estatuto de un implícito sobreentendido por permitir, en el nivel cognitivo, que los lectores asimilen la existencia de otras formas de interpretarla por medio de nuevas designaciones (senior, tercera edad, madurez, mejor edad, juventud anciana y otras) comprometidas con el ideal del **nuevo viejo**.

Al reflexionar sobre los fundamentos que Ducrot define como constitutivos del sobreentendido, Sella, Roman & Busse (2004: 91) señalan que ciertos vocablos, como instrucciones, señales orientadas a elementos lingüísticos, dejan considerable espacio para la posibilidad de evaluar la funcionalidad del sobreentendido más allá del límite del enunciado. Es desde este nivel, más allá del límite del enunciado, desde donde se puede sobreentender que **la vejez vieja** sea el objeto del discurso, porque es relevante, aunque implícita, voz enunciativa, para materializar el enunciado del *Programa exclusivo para Seniores*, do *Hotel & Spa Alfândega da Fé*.



**Figura 3. Tipologías de estrategias**

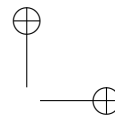
*Fonte: Cristina González Oñat, Portugal, UJI- UBI, 2010*

## Consideraciones finales

A partir de los fundamentos teórico-metodológicos presentados y desarrollados, y del examen del breve *corpus* seleccionado, se puede llegar a algunas conclusiones sobre los procesos de **lucha articuladora** presentes en los dominios de la práctica enunciativa de la publicidad. Estos procesos ponen en evidencia que los nuevos elementos (en este caso, el uso lingüístico-discursivo de las referidas designaciones que indican nuevas formas de vivir la vejez en la actualidad) son constituidos mediante la redefinición de límites entre los elementos antiguos (Fairclough, 2001: 97). Elementos estos que circunscriben las fronteras semánticas de la interpretación cristalizada en el fenómeno del envejecimiento representado por el vocablo vejez.

Es oportuno recordar que, en este análisis, el vocablo **vejez** se ha presentado acompañado del adjetivo **vieja**, aunque este recurso didáctico constituya un pleonismo. Esta asignación se debe al hecho de que es necesario marcar, didácticamente, el compromiso semántico con una interpretación más tradicional y más sedimentada en el tejido social, más allá de señalar su antagonismo frente a los nuevos atributos.

En el proceso de la **lucha articuladora** entre las designaciones lingüístico-discursivas del fenómeno del envejecimiento, hay una acción de convivencia



entre ellas. El acto de convivir en un mismo orden del discurso (publicidad) y haber sido observado en un mismo *corpus* puede ser presentado como una simple correlación que nos permite afirmar que,

1. El hecho de llegar a la **velhice velha**, representada por **A**
2. Implica también haber llegado a la tercera edad, madurez, mejor edad, sénior y otras etiquetas positivas, como expresiones representadas por **B**.
3. O sea, que **A es una condición necesaria para B**.

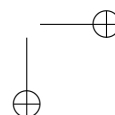
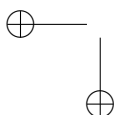
No obstante, las situaciones que caracterizan el gradual alejamiento semántico entre los términos requiere una reformulación de la ecuación más arriba construida porque permite afirmar que,

4. **B no implica A**.

La justificación para la incompatibilidad anunciada en 4 (**B no implica A**) reside en el hecho de que, a pesar de que todo individuo que llega a la tercera edad (madurez, mejor edad, senior y otras etiquetas representativas de nuevas formas de vivir la vejez) sea cronológica, biológica y demográficamente viejo, ese sujeto, individual y subjetivamente es impelido, estimulado, incitado, instigado socialmente a no sentirse como tal.

Este proceso corrobora la opinión de Fausto Neto (2008: 92) cuando señala que la constitución y el funcionamiento de la sociedad, sus prácticas, lógicas y esquemas de codificación, están configurados por supuestos y lógicas de lo que se denomina como cultura mediática. En la publicidad, términos como vejez y sus nuevas etiquetas conllevan valores sustanciales de naturaleza social y/o política.

Si concebimos la **vejez vieja** y el **nuevo viejo** como términos aproximados (por pertenecer a un campo semántico común), se da una paradoja, en este caso, inscrita en la naturaleza ideológica del signo lingüístico, determinada por el uso social. En el plano discursivo y, especialmente, en situaciones de interacción verbal, las nuevas etiquetas no pueden ser inocuas en sus significaciones porque afirman condiciones sociales de existencia física, material y psíquica de los destinatarios.



Estos aspectos se entienden mejor a partir de las afirmaciones de Fairclough (2001: 70), al referenciar a Foucault, sobre el papel fundamental del discurso en la constitución de los sujetos sociales. Hay un entendimiento de que la identidad social de una persona afecta a la forma en que hace uso del lenguaje y de cómo las prácticas discursivas afectan y/o moldean la identidad social, caracterizando el discurso en relación activa con la realidad.

Los puntos de tensión localizados en los dominios de la práctica enunciativa de la publicidad en torno a los públicos ancianos, en Portugal, atestiguan que la **vejez vieja** se traduce como un supuesto preeminente para afianzar el proceso enunciativo. Como anteriormente se ha afirmado, este movimiento de tomar la **vejez vieja** como un supuesto, indicativo enunciativo (GRICE, 1998) acontece simultáneamente a otro movimiento que pretende negarla (especie de “ataque a una afirmación precedente”, como afirma Ducrot, 1984: 402) por medio de la reiterativa presencia de alusiones a nuevas formas de interpretación del fenómeno del envejecimiento (**nuevo viejo**)

Las alusiones ejemplifican lo que afirma Ducrot (1984) al destacar las relaciones entre lo presupuesto y lo sobreentendido (lo segundo como extensión de lo primero) Ferreira (2005: 1130), en el estudio que lleva a cabo sobre el plano de distinción entre una noción y otra, destaca que Ducrot enfatiza que la determinación de lo presupuesto es anterior a la determinación del sobreentendido. “En otras palabras, el foco de discusión se mantiene sobre la cuestión de lo presupuesto como marca en la lengua” (Ferreira, 2005: 1130) Es esta acepción de la **vieja vejez**, lingüística, tradicional y socialmente marcada como fea, decrepita e, inclusive, llegando a ser repulsiva<sup>65</sup> lo que el discurso publicitario parece querer combatir, omitir, esconder y hasta negar su existencia.

Aunque estas nuevas interpretaciones apunten hacia la imagen de un **nuevo viejo**, se sabe que esta condición, en la sociedad portuguesa, representa cuotas poblacionales minoritarias, conforme a los estudios ya apuntados anteriormente en este texto. Lo que viene a confirmar una de las premisas básicas de la existencia de la práctica sociodiscursiva de la publicidad: la de permitir transpirar, en la propia materialidad lingüístico-discursiva de los anuncios, afirmaciones, preguntas y contradicciones de naturaleza sociocultural, ya que

<sup>65</sup>El problema de los malos tratos a ancianos por parte de familiares y cuidadores es una grave lacra social en Portugal, frecuentemente presente en los noticiarios periodísticos del país.

es entendida como una práctica moldeada por la estructura social y, al mismo tiempo, constituyente de esta misma estructura.

Hablar de **nuevo viejo** o **vejez vieja** también representa una ambivalencia semántica, aunque haya una relación de asimetría entre la desaparición de los signos de un término y su sustitución por otro. La interpretación de lo **nuevo viejo** (simbolizado por etiquetas o expresiones como tercera edad, madurez, mejor edad o por el empleo del adjetivo senior) tiende a volverse nenos eviente por la familiaridad que los términos van adquiriendo; al mismo tiempo que la palabra vejez se va transformando en un marcador encubierto, con la perspectiva del desuso, que cada vez tiende más a volverse sutil, tenue y brumoso con el tiempo

Las conclusiones, en este particular, coinciden en gran medida con las posiciones de Fariclough (2001) cuando señala que la variación discursiva se produce mediante la reconfiguración de los elementos de orden de los discursos que actúan dinámicamente en relación con las prácticas discursivas. Tal variación puede extender sus efectos sobre los sujetos y sus identidades, sobre las relaciones sociales y sobre los sistemas de conocimiento y de creencias. En un mundo de grandes transformaciones como el nuestro, esta es, sin sombra de duda, una cuestión central.

## Bibliografia

BRUCKNER, Pascal – *A tentação da inocência*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

CAMILO, Eduardo *A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária*, 2008. Disponível em: [http://www.labcom.ubi.pt/jornadas\\_pubcomunicacao/Oeleeeoeufintivos.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/Oeleeeoeufintivos.pdf). Acesso em: 24 maio 2010;

CASTELLS, Manuel – *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, V.1.

CHIMOMBO, Moira & ROSEBERRY, Robert L. *The power of discourse – an introduction to discourse analysis*. New York, Routledge, 2009.

COOK, Guy – *The discourse of advertising*. London, Routledge, 199.

[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)



- DEBERT, Guita. *O velho na propaganda*. Caderno Pagu, 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-833320003000200007&ln...](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-833320003000200007&ln...) Acesso: 04 abril 2010.
- DUCROT, Oswald. “Pressuposição e alusão”. In: *Enciclopédia Einuadi*. Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1984, V. II (Linguagem e enunciação), p. 394-417.
- ESCANDELL, M. V. - *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel Lingüística, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman – *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO NETO, António – “Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e a sua incompletude”. In: *Mediatização e processos sociais na América Latina*. António Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Organizadores. São Paulo, Editora Paulus, 2008.
- FERREIRA-ALVES, José; FERREIRA NOVO, Rosa - *Avaliação da discriminação social de pessoas idosas em Portugal*. International Journal of Clinical and Health Psychology, 2006, V. 6, nº 1, ps.65-77. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4466>. Acesso: 24 maio 2010.
- FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes- “Os sentidos de semântica linguística nos primeiros estudos de Oswald Ducrot”. Estudos Linguísticos, 2005, XXXIV, p. 1128-1133. Disponível em: [www.gel.org.br/](http://www.gel.org.br/). Acesso em 31 maio 2010.
- GRICE, H. Paul – “Presuposición e implicatura conversacional”, in: *Textos clásicos de pragmática. Compilación de textos y bibliografía de María Teresa Julio y Ricardo Muñoz*. Madrid, 1988 Arco Libros.
- GRICE, H. Paul – “Logic and conversation.” In: COLE et al. *Syntax and semantics 3: Speech acts*, Elsevier, 1975, pp.41-58, reprinted for use at University College London, 2004. Disponível em: [www.mystfx.ca/](http://www.mystfx.ca/)

academic/philosophy/Cook/2008-09/Grice-Logic.pdf.  
Acesso 31 maio 2010.

GUEDES PINTO, Alexandra – *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto, Porto Editora, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique In: *Cenas da enunciação*. Sírío Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva.(Org). São Paulo, Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique – *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, 2001, Editora Cortez.

MAURITTI, Rosário - “Padrões de vida na velhice”, in: *Análise social*. V. XXXIX (171). Lisboa, Julho de 2004. Disponível em: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0003-25732004000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0003-25732004000300004&script=sci_arttext). Acesso em: 20 abril 2010.

MOTA, Luiz Gonzaga – “Análise pragmática da narrativa jornalística”, In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis/Rio de Janeiro, Vozes, 2007.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá – “Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?”, in: Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 - 8 Setembro 2007*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.ISBN 978-989-95500-1-8. Disponível em: [lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71](http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71). Acesso: 08 maio 2010.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá – *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea*. 2005. Disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf). Acesso: 08 maio 2010.

- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino – *Texto e discurso: os processos de desvendamento inferencial*. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo\\_097.pdf](http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_097.pdf). Acesso em: 11 maio 2010.
- PINTO, Milton José – *Comunicação e discurso*. São Paulo, Hacker Editores, 1999.
- “Portugal terá três idosos por cada jovem em 2060”, In: *Jornal de Notícias*. Disponível em: [http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acesso 11 de maio 2010.
- “Portugal terá três idosos por cada jovem em 2060”, In: *Jornal de Notícias*. Disponível em: [http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content\\_id=1176326](http://jn.sapo.pt/paginainicial/sociedade/interior.aspx?content_id=1176326). Acesso 11 de maio 2010.
- Relatório de Primavera 2009*. Observatório Português dos Sistemas de Saúde. Disponível em: [www.contratualizacao.min-saude.pt/www.contratualizacao.min-saude.pt](http://www.contratualizacao.min-saude.pt/www.contratualizacao.min-saude.pt). Acesso em: 31 maio 2010.
- SANT’ANA, Rivania Maria Trotta & DIAS, Luiz Francisco – *O dizer nas perspectivas de Austin, Grice e Ducrot*. Disponível em: [www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf](http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf) [www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf](http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1416.pdf). Acesso em: 31 maio 2010.
- SELLA, Aparecida Feola; ROMAN, Elódia Constantino&BUSSE, Sanimar. Subentendido e preservação da face: do enunciado ao texto. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/temasematizes/article/view/545/0>. Acesso em: 24 maio 2010.
- SOARES, Rosânia – *Análise do discurso publicitário sobre a velhice*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Paraná – 4 a 7 de Setembro de 2009. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_DT2-PP.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm). Acesso em: 31 maio 2010.
- STROUD, Dick – *The 50-plus market – why the future is age neutral when it comes to marketing & branding strategies*. London, Kogan Page, 2005.

- VIEIRA, Pedro Almeida – “Mulheres passam barreira dos 80”, in: *Jornal Expresso*, Lisboa, Edição 1557, Sul, 04 de janeiro de 2003, p. 12.
- VIVANCO, Verónica – “Implicatures and explicatures in english and spanish commercial messages: pragmatic level versus semantic level”, in: *Gema Online Journal of Language Studies*. 2006, V. 6(2).
- WILSON, D. & SPERBER, Dan – “Sobre la teoría de la conversación de Grice”, in: . *Textos clásicos de pragmática. Compilación de textos y bibliografía de María Teresa Julio y Ricardo Muñoz*. Madrid, Arco Libros, 1998.



# **Novos contextos, novos cenários, novas estratégias comunicacionais para as relações públicas em um mundo em transformação**

**Raquel Cabral<sup>66</sup>**

## **Introdução**

No contexto de um mundo em transformação, de transição geopolítica que está alterando o cenário internacional, observa-se um importante momento de inflexão na formulação de estratégias de comunicação no âmbito das relações públicas. Diante das graves crises planetárias que reconfiguram a sociedade deste século, o enfoque social, a flexibilidade, a perspectiva histórica e ética,

---

<sup>66</sup>Raquel Cabral é licenciada em “Comunicação Social - Relações públicas” pela Universidade Estadual de São Paulo (UNESP), Brasil. Mestrado em “Comunicação Mediática” pela mesma universidade. Master em “Estudos Internacionais de Paz, Conflitos e Desenvolvimento” pela Cátedra UNESCO de Filosofia para a Paz da Universitat Jaume I (Espanha). Atualmente é doutoranda no Programa de “Comunicação Empresarial e Institucional: tendências e perspectivas” desta mesma universidade. E-mail: *kel\_cabral@hotmail.com*



além dos instrumentos de diagnóstico e projecções de cenários de futuro passam a ser decisivos para os programas estratégicos em relações públicas.

A virada do século representou muito mais que a mudança de milénio. Para nossas sociedades, o século XXI começa com uma grande carga histórica e muitos desafios de futuro. Despedimo-nos do século passado com a sensação de que foi um século muito curto! As invenções tecnológicas, as descobertas da medicina, a produção artística, o desenvolvimento económico, o aperfeiçoamento da indústria da guerra fizeram-nos reflectir sobre todo o bem e todo o mal que éramos capazes de criar.

No entanto, toda esta era, fundamentalmente marcada pelo poder hegemónico global, foi drasticamente questionada com o evento que, sem dúvida, marcaria o nosso início de século ou o final de um ciclo: o atentado às torres gémeas de Nova Iorque nos Estados Unidos. A partir de 11 de setembro de 2001, o mundo já não seria o mesmo, de modo que todas essas mudanças implicariam uma nova forma de leitura do mundo.

Refletindo sobre essas mudanças, organizamos o presente texto em torno a três âmbitos que reflectem o título deste artigo. O primeiro refere-se aos *novos contextos* sociais, políticos, económicos e culturais que se configuram no contexto mundial, a partir do 11 de setembro, incorporando uma leitura pautada pela perspectiva da comunicação.

O segundo refere-se aos *novos cenários* geopolíticos que se apresentam diante de um mundo em transformação. Estes cenários indicam uma sociedade dinâmica e conflitiva, que nos leva a incorporar novos modos de interpretação da realidade porque já não respondem aos modelos tradicionais. Neste sentido, analisaremos o interessante texto de Immanuel Wallerstein, intitulado «*Historia y dilemas de los movimientos antisistémicos*»<sup>67</sup>, no qual o autor se atreve a imaginar o mundo no ano de 2015. Este exercício de projecção do futuro, sustentado por uma perspectiva histórica e uma análise ampla do presente, permite-nos introduzir e discutir a importância e o papel estratégico que possui a teoria social e a ética no trabalho de diagnóstico em comunicação estratégica, especialmente no caso das relações públicas. Além disso, para ilustrar esta análise, reflectiremos sobre uma das mudanças mais

<sup>67</sup>O texto se refere à transcrição da Conferência de Immanuel Wallerstein durante a inauguração do Colóquio Internacional *Planeta: Movimientos Antisistémicos*, realizado em San Cristóbal de las Casas, Chiapas, entre 13 e 17 de dezembro de 2007. Está publicado na Revista *Contrahistorias*, número 10, México, 2008.



evidentes na actualidade, e que, seguramente, marcará a actuação estratégica não somente em comunicação, como também em economia, política e cultura. Esta mudança refere-se à entrada dos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) nas relações internacionais. Conhecidos também como *países emergentes*, estes novos actores internacionais estão a modificar algumas estruturas políticas e económicas, ao mesmo tempo em que posicionam novos públicos na cena geopolítica e introduzem novas formas de relacionamento tanto a nível internacional como local.

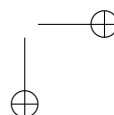
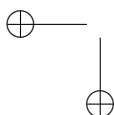
No terceiro e último âmbito de análise, discutiremos a relação entre a génese das relações públicas e as novas exigências do mercado condicionadas a estas mudanças de cenário mundial, em contraposição ao modelo educativo praticado pelas universidades na formação deste profissional. Trazendo como exemplo ilustrativo o caso brasileiro, reflectiremos especialmente sobre os desafios que, de certa maneira, estão a transformar a prática das relações públicas no contexto de uma mudança na concepção de organização diante das relações sociais de um mundo em transformação.

## 1. Novos contextos: em que mundo estamos?

Antes de passar ao tema das relações públicas, cabe-nos em primeiro lugar analisar os novos contextos sociais que, neste momento, se estão a configurar para nos situar *em que mundo estamos*. Neste sentido, chegaremos a reflectir sobre o papel que as relações públicas desempenham ou podem vir a desempenhar a curto, médio e longo prazo dentro desses novos contextos.

Na maior parte dos livros de literatura específica sobre relações públicas sempre podemos encontrar a ênfase que se dá a uma correcta formulação do *briefing*, que, na realidade, se sustenta na análise de contexto em que o objectivo é realizar um correcto diagnóstico do caso em estudo. Entretanto, ampliar os limites de análise do caso em questão é, sem dúvida, imprimir excelência no diagnóstico e prognóstico de vários planeamentos de comunicação estratégica em relações públicas. Isso significa que uma ampla radiografia da realidade social que envolve o caso em estudo, permite-nos encontrar soluções que se apresentam adequadas desde uma perspectiva ampla e ética.

É curioso afirmar que muitas das estratégias que se indicam num determinado caso de planeamento em relações públicas estejam descontextua-



lizadas. Se analisarmos com atenção, podemos encontrar muitos casos em que a solução para certo problema de comunicação acabou gerando outro. Mais comum ainda é a dificuldade de identificação da própria *situação-problema*, conforme explica Camilo (2002: 02):

A questão da ‘situação-problema’ apresenta uma importância incontornável na reflexão sobre a teoria e a prática das relações públicas. Na origem deste facto encontram-se duas razões. A primeira relaciona-se com o facto de as ‘situações-problema’ determinarem totalmente a génese e a natureza das estratégias de relações públicas. Já a segunda razão é de natureza mais teórica: a forma como a ‘situação-problema’ é ponderada, influi, decisivamente, no modo de conceber as próprias relações públicas, na medida em que tal ponderação resulta de um posicionamento, mais ou menos consciente, do técnico de relações públicas relativamente a determinados paradigmas comunicacionais.

Neste caso, conforme explica o autor na primeira das razões comentadas, a correcta identificação da *situação-problema* em relações públicas é um dos pontos mais importantes nos seus programas de planeamento, já que determina a natureza da leitura sobre o caso em estudo, e orienta suas acções em comunicação estratégica. Por outro lado, a forma como se aborda esta *situação-problema* define radicalmente a concepção das relações públicas na medida em que este profissional assume determinados posicionamentos frente aos paradigmas comunicacionais. Em alguns casos, a interpretação das relações internas e externas que esses posicionamentos mantêm com a sociedade na esfera local e global, pode ser decisiva para o sucesso de um planeamento em comunicação estratégica.

Pensando nisso, torna-se bastante evidente a importância de compreender a nossa sociedade e as suas configurações contextuais, conjunturais e históricas dentro da *praxis* de relações públicas. Estamos diante de um mundo em transformação e as relações sociais apresentam-se de forma extremamente dinâmicas. Algumas concepções relacionadas com a prática de relações públicas já não atendem às necessidades da sociedade actual. Além de indicar importantes mudanças nos modos de organização e relações sociais, elas indicam que a nossa forma de ler o mundo também mudou. Ao longo do tempo, fomos incorporando distintas concepções de realidade precisamente porque ela não se deixa ver. Segundo explica Betton (1987), a realidade é uma construção social.





No âmbito das ciências da comunicação, sabemos que a realidade se esconde por detrás das estéticas, dos gostos, da moda, dos imaginários sociais. Por esta razão é que a perspectiva histórica e sociológica tanto em ciências sociais, como em ciências da comunicação são fundamentais na formulação de uma análise contextual sobre um estudo de caso em relações públicas. E ela ajuda-nos a compreender as relações estáveis e dinâmicas que formam parte de cada época, de cada organização e de cada contexto. Em minha opinião, configura-se como um dos principais elementos estratégicos no planeamento em relações públicas, especialmente na etapa de formulação do diagnóstico. Nesse sentido, conhecer os discursos históricos e os seus diálogos com a dinâmica das relações sociais também é visualizar os mecanismos de construção da realidade a partir da comunicação, e pode constituir-se como instrumento de análise para o planeamento estratégico em relações públicas.

### 1.1. Conhecendo um pouco do mundo a partir da comunicação

Durante a história, o ser humano experimentou importantes saltos qualitativos que, por certo, tiveram uma incidência directa na maneira de nos organizar e, principalmente, na maneira como interpretamos a nossa realidade. A capacidade humana para dominar a natureza, assim como o controle do fogo, a invenção da agricultura, e a manipulação dos metais representaram uma parte do grande salto qualitativo da história humana que, conforme defende Brey (2009), alcançou a sua máxima expressão com o surgimento da linguagem.

De acordo com Brey (2009), a linguagem representou o salto qualitativo com mais transcendência na história, pois está na base da cultura e relaciona-se com tudo o que é especificamente humano. A aparição da escrita representou o seguinte grande passo humano depois do surgimento da linguagem oral, e com o desenvolvimento da imprensa entrávamos definitivamente na era moderna. Mais tarde, com os meios de comunicação e o grande protagonismo das massas começávamos a personalizar um dos rasgos que caracterizariam a nossa era contemporânea, e que se relaciona com a cultura mediática.

Nesta perspectiva histórica, Brey (2009) analisa alguns saltos qualitativos relacionados com a comunicação e a cultura, e interpreta-os a partir da ideia de *tecnologia*, ou seja, denomina-os *saltos tecnológicos* porque representam categorias de direccionamento estratégico da comunicação mediada pela tecnologia. A primeira delas é *a comunicação um a um*, e a segunda é a *comu-*



nicação um a todos. (Brey, 2009: 13). Estes movimentos da comunicação unida à tecnologia representam um acréscimo de complexidade nas relações sociais, e também indicam uma certa linearidade do processo comunicativo.

Actualmente, a comunicação de um modo geral está impregnada de tecnologia e, em alguns casos, chegamos a incluir o meio tecnológico nas próprias relações interpessoais, como as ligações telefónicas por exemplo, ou a *comunicação um a um* via internet com a inclusão de voz e imagem (messenger, skype, etc). De um modo geral, isso leva-nos a interpretar um novo modelo de relacionamento baseado muito mais em resultados do que em experiências. Podemos chegar a estas conclusões ao observar o dia-a-dia nos escritórios já que as relações laborais talvez sejam as que mais absorveram o mundo tecnológico.

Hoje, a convergência dos processos tecnológicos e administrativos referentes à comunicação tem inviabilizado a complexidade do sistema que está por detrás das relações sociais. Embora os usuários passem a relacionar-se de maneira mais directa com os meios de comunicação, a tecnologia presente nesses processos é cada vez mais complexa e interdependente. A alta especificidade dos meios tecnológicos apenas permite a alguns poucos e privilegiados usuários acederem além da sua *interface*. Essa situação é extremamente benéfica para alguns grupos económicos que dominam o acesso e a produção de tecnologias porque ficam ocultos por detrás das suas criações. Detêm fragmentos do poder simbólico por meio da legitimação de alguns valores facilitada pela introdução de práticas nas relações entre os usuários e a tecnologia. Isso significa que estamos diante de meios tecnológicos que também formam e educam a partir de seus modos de interacção com o usuário. Portanto, a tecnologia também é uma forma de ideologia.

Um exemplo paradigmático talvez seja o software *Windows* da Microsoft, que se converteu em toda uma concepção ideológica, uma plataforma de interacção entre seus usuários e um microcomputador em quase todas as partes do mundo. A sua plataforma tecnológica determina um tipo de relação específica entre o usuário e o universo informático, em que a *comunicação orientada a objeto* se converte em modelo de relacionamento também no mundo da vida. Esse tipo de comunicação *orientada ao objecto* seria a representação, em termos informáticos, da *linguagem de programação orientada ao objecto (POO)* ou *modelagem orientada ao objecto*. Refere-se a uma abstracção conceitual do universo de programação em sistemas de *software*, onde o progra-



mador trabalha sobre pacotes de comandos informáticos que reúnem outras inúmeras acções visualmente ocultas para o usuário final. Desse modo, o que se pretende é eliminar a dificuldade na modelagem da abstração do mundo real traduzido em *software*. No contexto das relações sociais, esse conceito pode ser visto no dia-a-dia das pessoas. Aceder a uma caixa multibanco ou comprar um ticket de metro passa a ser uma prática social, que em sua génese já está presente uma determinada complexidade que não é visível ao usuário. Está mediada pela tecnologia. Em si, esta tecnologia é a manifestação social da técnica mediada pelo mercado. Portanto, esta tecnologia também implica uma ideologia mercadológica, uma teoria, e uma experiência social específica.

Isso também ocorre com a informação. A padronização do modelo informativo partindo dos meios televisivos, ou ainda do meio impresso (jornais, revistas), e em menor número da internet, legitima-se e auto-argumenta-se como *técnica*. Por essa razão, a utilização do modelo informativo padrão triunfa como prática e teoria que não pode ser contestada, já que se constitui como norma e técnica no âmbito especializado do jornalismo. Neste sentido, a informação (que já vem tratada das grandes agências de notícias do mundo), incorpora no seu próprio processo de enunciação, um conceito ou uma maneira de comunicar que implica uma maneira de se relacionar com ela. Isso significa que na *técnica* já está reflectida uma ideologia mais ou menos concisa que concebe a notícia de uma forma específica, e exige ou espera uma determinada resposta por parte do espectador.

No caso dos espaços televisivos que são muito caros, observamos o triunfo da *informação simplificada* porque tempo é dinheiro em TV. Nela está implícita a introdução de práticas e técnicas que legitimam uma maneira de interpretar a realidade também de maneira simplificada. A complexidade que se oculta atrás da própria notícia torna-se difusa e difícil de ser captada em razão da síntese. Quando se resume ou sintetiza uma ideia, já não podemos pensar além do que está dito, ou seja, consumimos informação como mais um produto de consumo, sem pensar no que há por detrás dela. Aí está a contradição entre informar e gerar conhecimento.

No mundo das imagens, principalmente da *imagem como notícia*, quase sempre assumimos a tendência de interpretar a imagem como um reflexo da realidade. Na verdade, a imagem é apenas uma pequena parte de todo o contexto em que está envolvida a notícia. No contexto da imagem como notícia, a imagem impõe-se como resumo da realidade, quando na verdade, conforme



explicou Betton (1987), a realidade não se deixa ver, é uma construção social. Portanto, o que vai determinar o significado da imagem no contexto da notícia é o seu uso social. Evidentemente, esta articulação entre imagens como notícia e realidade viabiliza um novo contexto que indica a necessidade de novas habilidades, interpretações, gestões e cuidados com a imagem no contexto da actual sociedade do espetáculo<sup>68</sup>.

Isso também nos leva a incorporar uma nova categoria de movimento no âmbito das comunicações anunciada pelo surgimento da internet. Um novo contexto que se configura a partir de novas e dinâmicas relações traduzidas *no todos com todos*. Conforme explica Brey (2009: 14), essa categorização representada por um desenho «associado a uma complexa forma de *rede*» [tradução própria], supõe uma verdadeira revolução comparável à aparição da fala, da escrita ou da imprensa. É por essa razão, conforme reflecte Castells (1998), que o estudo da internet é tão importante no contexto actual porque é o meio de comunicação que simboliza a forma organizacional da nossa sociedade globalizada.

Essa nova forma de configuração das comunicações obedece a uma lógica do sistema mundial do capital. É a lógica da indústria cultural produtora de imaginários sociais que legitimam o consumo. Isso outorga grande complexidade ao contexto social e parece indicar um ponto de inflexão na nossa reflexão: vivemos um momento singular na história? Quais seriam as implicações desse novo arranjo mundial em relação à comunicação? Para responder a estas perguntas, é possível que sempre exista a tendência de interpretarmos o nosso tempo presente de maneira especial, dada a experiência directa e sensível do presente. No entanto, se aplicamos uma perspectiva histórica à análise, veremos as suas particularidades e, talvez sim, exista algo de singular na nossa era contemporânea.

Dialogando com Giddens (1997), veremos que ao longo da sua história, a

<sup>68</sup>O termo *sociedade do espetáculo* (do francês, *La société du spectacle*) surge pela primeira vez em 1967 em um trabalho escrito pelo teórico francês, Guy Debord. Influenciado pela teoria marxista, Debord analisa a sociedade moderna a partir da teoria crítica e da dialética, e identifica o momento histórico em que a mercadoria coloniza a vida social. Desse modo, dentro de um sistema onde o capital avança sobre a cultura, o espetáculo é a economia desenvolvendo-se por si própria. Segundo explica Debord no filme *La société du spectacle* (Debord, 1973): «*O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se transforma em imagens*» [tradução própria]. Logo, esse termo é assumido pelos teóricos da comunicação para designar a absorção da cultura por parte do mercado no contexto da globalização actual.

espécie humana sempre demonstrou uma grande capacidade para incorporar e se adaptar às mudanças relacionadas com as circunstâncias meio-ambientais, com a técnica, e com a ciência. Isso deu-se de forma muito particular e com especial velocidade nos dois últimos séculos. Através da incorporação de novos hábitos sociais, avanços científicos e criações tecnológicas, o modo de vida social e a nossa forma de interpretar e se relacionar com a realidade foram alterados. Isso não se deu de forma pacífica. Embora incorporadas de forma rápida, estas novas experiências também geraram certas dificuldades e sofrimentos diante da introdução de novas práticas sociais que alteram a ordem estabelecida. Essa nova ordem que se formava, alterava a leitura de um mundo cada vez mais complexo.

Se vamos à obra *O capital* de Marx publicada pela primeira vez em 1867, veremos que neste momento histórico dado, o autor interpretava o mundo a partir da luta de classes. A influência de Marx às ciências sociais e, posteriormente, aos fundamentos da teoria crítica da comunicação formulada pela Escola de Frankfurt, ajudou-nos a entender parte da complexidade que se dá no embate de forças entre dominantes e dominados, entre os que detêm os meios produtivos e os que vendem a sua força de trabalho. Mais tarde, já no século XX, se vamos a George Orwell na sua magnífica novela *1984* publicada pela primeira vez em 1949, compreenderemos que, definitivamente, o mundo se transformou e é um pouco mais complexo que o mundo de Marx. Para Orwell, no século XX continua existindo a luta de classe, mas agora são três classes globais em lugar de apenas duas: *os de cima* - que lutam para mantê-lo no poder; *os do meio* - que lutam para tomar o lugar dos de cima; e *os de baixo* - que já têm bastante preocupação com sua própria sobrevivência.

Por outro lado, Mészáros (2004) defende que existem outros elementos além da luta de classes que alteram a ordem social, dadas as condições extremamente dinâmicas do sistema de capital, que não apenas operam por meio da manipulação do poder económico, mas também por meio de outros braços estratégicos, como o poder da *ideologia*, ou em termos de Bourdieu (1991), como o *poder simbólico*. E este é um dos âmbitos mais suscetíveis de manutenção da ordem social, já que pode ser exercido por todos os sectores de uma sociedade. Além das clássicas instituições sociais como são a família, a escola, a igreja (*aparelhos ideológicos de Estado* em termos de Althusser (1974)), todas as demais instituições também transmitem cultura, educam e legitimam valores, entre elas, os próprios meios de comunicação. Essas cons-

tatações situam-nos num mundo dinâmico e conflitivo, ao mesmo tempo em que nos dão pistas de como se está reconfigurando com vistas ao futuro.

Se olharmos para atrás, veremos que, historicamente, a transmissão de cultura sempre teve o objectivo de perpetuar a existência humana ao longo do tempo. Para transmitir cultura era necessário um conjunto de códigos capazes de se eternizar. Para se eternizar, esses códigos tinham que ser reconhecíveis por um relativo número de pessoas. Por meio da linguagem, o ser humano permitia que sua existência tivesse um registo na história do mundo. Através da linguagem oral, o ser humano assegurava a transmissão de suas narrativas de geração em geração, enquanto que, com a linguagem escrita, garantia a eternidade do seu registo existencial independentemente dos vínculos generacionais. Mais tarde, com a invenção da imprensa, experimentávamos o que Benjamin (1982) explicou no campo das artes, como a passagem do ritual à acção política através da reprodução técnica. De certa forma, isso representou uma transformação radical no entendimento da arte e dos meios de comunicação também como agentes políticos.

No entanto, com a chegada de nossa era contemporânea, fomos capazes de dar um salto além da nossa existência eternizada. Na actualidade, experimentamos outras existências que não só estão restringidas ao mundo da literatura, ou das artes em geral. A singularidade da nossa época relaciona-se com a capacidade tecnológica que alcançamos para permitir existências verdadeiramente simultâneas, em tempo real e mais reais que virtuais. A virtualidade actual passa a ser uma experiência real com lugar e hora definidas, num contexto verdadeiramente manipulável, ou seja, onde é possível controlar o seu percurso. Por isso, penso que a existência contemporânea é uma experiência mais próxima da realidade que da virtualidade, embora com o aparecimento da controvérsia pós-moderna cheguemos a pensar o contrário.

Neste sentido, a nossa era contemporânea acentua a relação entre o indivíduo e a complexidade do sistema global em forma de *rede*, e redimensiona a nossa maneira de interpretar a realidade através da ampliação da leitura de um mundo que hoje é hiperconectado em dimensões exponenciais. Esta configuração em que se desenham novas relações sociais, também indica o novo contexto em que se sustentam as relações actuais e nos serve de base para entender em que mundo estamos.

Essa leitura do mundo ajuda-nos a estabelecer e desenhar algumas estratégias comunicacionais em sintonia com o entorno social, a partir do compro-

misso ético com as futuras gerações. Pode parecer utópico falar de ética no âmbito empresarial porque é possível que exista uma tendência à instrumentalizá-la para atingir objectivos relacionados com a responsabilidade social para fins publicitários ou de imagem corporativa. No entanto, propomos ampliar o conceito de ética e, ao mesmo tempo, expandir a concepção de relações públicas no sentido de incluir outras concepções de organização além do sector corporativo.

Entendemos que é clara a relação directa entre modelos de comunicação, modelos de conhecimento e práticas sociais. Portanto, falar de ética no âmbito das relações públicas é ampliar a nossa margem de análise e actuação sobre o conjunto de relações da organização, permitindo-nos a oportunidade de conhecer e medir os efeitos e o impacto das acções produzidas pelos programas comunicacionais. Em suma, esta perspectiva adiciona sensibilidade e flexibilidade no manuseamento dos delicados temas relacionados com os públicos e as organizações.

Este compromisso ético também nos orienta a reconhecer as implicações referentes à maneira como entendemos e gerimos o *conhecimento* que, contraditoriamente a tudo o que profetizava a *Sociedade da Informação* (idealizada por Fritz em 1962), ou do *Conhecimento* (imaginada por Drucker em 1969), ainda não triunfou. Transformamo-nos em especialistas de um mundo altamente complexo. Somos mais qualificados em determinados assuntos, mais informados (considerando a facilidade para aceder à informação em tempo real), mas, ao mesmo tempo, com uma visão mais reduzida do conjunto social, e com menos memória histórica. Nesse sentido, perguntamo-nos: porquê esta contradição?

Muitos diriam que essa é a controvérsia pós-moderna, fruto da crise da modernidade; outros, que é a consequência gerada pelas profundas desigualdades do sistema de capital; e outros ainda que se trata das próprias dinâmicas contraditórias da modernidade. No entanto, o que sim podemos observar são alguns indícios do que Brey (2009) chamou de *Sociedade da Ignorância*. Para este autor, a explicação desta contradição está reflectida na própria lógica do pensamento neoliberal, em que o *conhecimento* só tem valor se é capaz de gerar riquezas. O conhecimento instrumentalizado e, consequentemente, fragmentado, passa a ser o grande triunfo de um sistema que representa a contradição em relação à própria imagem que tenta legitimar de *Sociedade do Conhecimento*.

Os grandes avanços tecnológicos que nos permitem redimensionar a nossa existência e a nossa capacidade de acumulação de informação, simultaneamente, revelam uma sociedade de tempos exponenciais (Brey, 2009). Isso equivale a entender a nossa sociedade a partir dos grandes volumes de dados e alta velocidade na transmissão de informação, mas que ainda não triunfa como geradora de conhecimento.

Nesse sentido, no centro destas novas configurações da informação dentro da dinâmica exponencial actual e sua relação com a produção de conhecimento, surgem espaços à margem dos modelos tradicionais informacionais que começam a desenhar a necessidade de novas capacidades que desafiam as ciências da comunicação. Nesse caso, no que confere às relações públicas, há um importante desafio em vista, já que estão directamente implicadas neste contexto da dinâmica social.

Considerando que a epistemologia das relações públicas se centra sobre os públicos de uma organização, a sua grande ferramenta de trabalho é o relacionamento com os públicos implicados no programa organizacional. Por esta razão, a sua implicação com as mudanças substanciais, as quais as nossas sociedades contemporâneas estão a experimentar, é fundamental para uma adopção de postura ética frente aos problemas mundiais actuais que atingem os públicos que estão directamente ou indirectamente ligados à organização. Neste sentido, a sua percepção frente aos problemas que atingem os públicos que não estão directamente ligados à organização, também acrescenta sensibilidade e maior capacidade de interacção dentro do dinamismo e complexidade das relações sociais actuais. Estes problemas estão a influenciar, pressionar e questionar as relações públicas em direcção à uma transformação substancial de sua concepção dentro deste novo contexto mundial.

Há uma evidente emergência de novos actores e novos públicos não só no âmbito global, mas também local. Eles articulam-se e expressam-se em forma de redes em sectores especializados, conectados ou fragmentados. Estes novos actores estão a transformar os clássicos modelos de comunicação e de gestão da informação e produção de conhecimento, em novos e desafiantes contextos para o desenvolvimento de programas e planeamentos em comunicação estratégica.

Além disso, as graves crises que estamos a enfrentar ensinam-nos que alguns conceitos clássicos de relações públicas já não atendem aos problemas mundiais actuais. Todas essas mudanças parecem ir em direcção a uma ne-





cessidade de formular e incluir factores e indicadores éticos na elaboração de diagnósticos e prognósticos em comunicação. Eles sinalizam-nos uma mudança de paradigmas nos modelos de comunicação estratégica, e desafiam as relações públicas diante de um mundo em transformação.

## 2. Novos cenários: um mundo em transformação

Considerando que as ciências da comunicação se classificam dentro do âmbito das ciências sociais aplicadas, não há dúvida de que o profissional de comunicação necessita ser um bom conhecedor da teoria social, ou no mínimo um bom leitor da história e dos problemas sociais. O mercado aprecia um profissional que vai além da aparência dos fenómenos sociais, e que seja capaz de analisar as inter-relações que, muitas vezes, se ocultam por atrás do discurso socialmente construído. Por outro lado, é preciso ter uma leitura muito ampla para não cair nas armadilhas do próprio mercado. Neste sentido, compreender os cenários geopolíticos actuais representa uma estratégia, não apenas no âmbito das relações públicas internacionais, mas também para outras ramificações da área. *Pensar globalmente e actuar localmente* passou a ser uma estratégia para todas as relações públicas.

Nesse sentido, no âmbito geopolítico, interpretar e analisar um mundo em transformação, com vários centros (*multicêntrico*) ou *heptapolar*, como explica Tortosa (2009a), não parece tarefa fácil nos dias de hoje, já que a história nos ensina que desde muito antes da existência de Estados, o expansionismo sempre triunfou nas mãos de poucos.

Actualmente, não parece que o cenário tenha mudado muito, ainda que existam novas forças em articulação e nos levam a entender que as regras de hoje são difusas e dificultam a leitura social. No entanto, já é possível observar que algumas coisas mudaram e que, de facto, está claro, estamos vivendo um mundo em transformação numa direcção que ainda não está totalmente definida.

Essas mudanças parecem ter o seu ciclo. Depois das duas Grandes Guerras, o poder mundial organizou-se de forma bipolar a partir do poder hegemónico das duas potências que saem vitoriosas: Estados Unidos e União Soviética. Mais tarde, com a queda do muro de Berlim em 1989, entrávamos em um mundo totalmente centralizado e que passava a concentrar os poderes



económico, político, militar e cultural numa única potência, e em forma de um grande projecto ideológico: *American way of life* (*estilo de vida americano*).

Esse projecto não só representava um estilo de vida propriamente dito, mas também simbolizava uma sociedade capaz de gerar e legitimar valores e ideais. Estes ideais tinham que se converter em modelos de vida que deveriam servir de ideal para as demais sociedades. Definitivamente, converter-se-iam num modelo de sociedade a ser seguido. Grande parte desse sucesso deve-se ao seu projecto estratégico de *desenvolvimento como progresso económico* iniciado nos anos 40, e que já nos anos 80 e 90 entrava definitivamente na agenda da maioria dos países que ainda não tinham os seus mercados abertos ao capital transnacional. Estava claro qual era o modelo a ser seguido. Inaugurava-se o neoliberalismo como receita para o progresso e para o desenvolvimento: menos Estado e mais mercado para todos.

No entanto, o que havia debaixo desse projecto que, como já mencionado, não era somente económico, mas também político, militar e ideológico? Segundo denuncia Esteva (1996), numa crítica que faz ao projecto desenvolvimentista impulsionado pelos Estados Unidos, a *ocidentalização do mundo* é a agenda secreta deste projecto. O autor afirma que o desenvolvimento económico foi utilizado como arma ideológica na década de 40, quando o presidente Harry Truman se apropriou de dois séculos do conceito de *desenvolvimento* para dar-lhe um novo sentido que estava em sintonia com a política expansionista e neocolonialista do seu país. O desenvolvimento económico não poderia vir desde dentro dos países do *terceiro mundo*<sup>69</sup>, mas sim desde fora, desde o modelo imposto pelos países ricos nos moldes norte-americanos.

Conforme explica Esteva (1996: sem página), isso produziu uma «fragmentação da totalidade do mundo» [tradução própria] e criou-se uma falsa ideia sobre a real qualidade de vida nestas sociedades denominadas desenvolvidas, subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Para este autor, é evi-

<sup>69</sup>*Terceiro mundo* – termo criado pelo economista francês, Alfred Sauvy, em 1952. Foi utilizado para denominar o conjunto de países que não estavam alinhados nem ao bloco dos países ricos desenvolvidos que haviam vencido a 2ª Guerra Mundial (*Primeiro mundo*), nem ao bloco de países comunistas (*Segundo mundo*). Em geral, utilizou-se para denominar aos países em situação de empobrecimento. Actualmente, já não se utiliza o termo, sendo de uso mais frequente referir-se a *países do norte* ou países centrais para os Estados mais ricos e *países do sul* ou *periféricos* (conforme a Teoria da Dependência) para os Estados empobrecidos. Além disso, hoje também é de consenso o uso do termo *Quarto mundo* para denominar os bolsões de pobreza extrema dentro dos países ricos.

dente que desde a construção social do desenvolvimento como crescimento económico, Truman conseguiu apagar a conotação negativa do termo que estava relacionado com a colonialização. Não obstante, ainda continua implícita uma nova concepção de imperialismo ou novo colonialismo, desde o modelo hegemónico norte-americano que segue readaptando-se às contingências da nova ordem internacional. Esse tipo de classificação outorgada aos países que adoptaram tardiamente o modelo hegemónico, ou que simplesmente não adoptaram o dito modelo, constrói uma falsa realidade porque oculta desigualdades no cenário geopolítico mundial e, inclusivé, dentro dos mesmos países denominados centrais. Isso também vale para a actual divisão do mundo em regiões de países ricos do norte e pobres do sul, cuja leitura fica condicionada à uma visão da realidade pautada pelo modelo económico imposto.

A evidência de um mundo mais desigual que nos levou a construir o modelo capitalista de desenvolvimento a todo custo, também indica que essa crise do modelo de crescimento económico dos nossos dias não é tão recente como parece. Segundo afirma Tortosa (2009b), muito antes da crise da bolha hipotecária de 2008, o sistema de capital já havia sofrido sérios golpes, ainda que sempre tenha dado mostras da sua capacidade para se readaptar à dinâmica da desigualdade: a grande depressão de 1873 a 1896, a crise de 1929, o grande estancamento económico mundial de 1970 a 2000. Estes eventos denunciaram e continuam a denunciar fortemente que a lógica do sistema de capital, assim como o projecto de desenvolvimento como crescimento económico não funciona para a maioria das sociedades. Em lugar de melhorar a qualidade de vida das pessoas, continua aumentando a brecha da desigualdade entre países ricos e países pobres, e mesmo dentro dos próprios Estados, entre pessoas ricas e pessoas empobrecidas.

Quando Ramonet (1996) denuncia que na lógica do *pensamento único* claramente sobram seres humanos, além da crítica ao sistema desenvolvimentista que chegamos a legitimar, o autor também expressa sua indignação diante do massacre de inúmeráveis vidas que são literalmente desperdiçadas segundo o modelo económico actual. Nesta linha de análise, Bauman (2005) intui que existem vidas humanas que formam parte de um excedente gerado pelo modelo económico e social, que ele chama de *vidas humanas desperdiçadas*. Este contingente humano não se consegue reinserir no sistema nem sequer para ser explorado, porque precisamente assim funciona a lógica

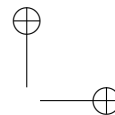
neoliberal. Necessita de uma dinâmica extremamente desigual para continuar funcionando como um sistema de desigualdades.

Segundo interpreta Tortosa (2009b), formulando um diagnóstico das crises simultâneas que a nossa sociedade está enfrentando, evidencia-se que no actual cenário internacional, os Estados ficaram muito pequenos para alguns assuntos e muito grandes para outros. A crise económica, a crise energética, a crise alimentar, a crise ambiental e a crise financeira obrigam-nos a reavaliar a figura do Estado como um actor fundamental na sociedade deste século.

É certo que com as migrações, com as alterações ambientais no ecossistema mundial, com as crises financeiras e com as novas guerras, se observa uma clara debilidade do Estado de bem-estar. Esta constatação volta a colocar em dúvida a sua eficácia e também a sua capacidade para resolver os problemas actuais. Problemas que já não são tão locais porque mantêm relações, implicações e repercussões além das fronteiras do Estado. Por outra parte, também nos estão ensinando que não se trata de uma fragilidade propriamente dita, já que nunca antes se havia recorrido tanto ao poder estatal regulador como se viu ultimamente diante do problema da crise financeira. Isso mostra-nos que não estamos diante de Estados frágeis, mas sim no meio à uma nova reconfiguração que ainda não está totalmente definida.

Também é certo que, muitos temas actuais pedem a assistência não só do Estado, mas também da participação de outros actores sociais, como por exemplo: os organismos transnacionais, as instituições privadas, as organizações do terceiro sector, a sociedade civil, os movimentos organizados, etc. Isso parece indicar e apontar uma profunda mudança na configuração do jogo de poderes a curto e médio prazo.

No cenário geopolítico também se observam mudanças ou tendências às mudanças bastante importantes. Segundo indica Wallerstein (2008: 246), é possível que nos próximos anos assistamos a um declínio significativo do poder hegemónico dos Estados Unidos, e a subida de importantes actores emergentes que vão alterar um pouco as regras do jogo internacional. Parece difícil imaginar um mundo onde os Estados Unidos não continuem defendendo sua hegemonia mundial, considerando que, hoje em dia, nenhum país tem condições de fazer frente ao seu poderio militar. Sem dúvida, essa condição permite-lhe actuar de maneira mais ou menos livre pelo mundo na actualidade. No entanto, é no âmbito político, económico e ideológico que talvez as



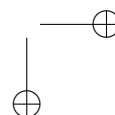
regras do jogo internacional possam começar a mudar com a subida de novos actores.

Os países do BRIC – os gigantes adormecidos – sem dúvida despertaram e já formam parte de muitas das relações internacionais actuais. Com grande extensão territorial, grandes populações, uma economia em ascensão e, paradoxalmente, campeões em desigualdades sociais, esses países entram no jogo de forças e estão a alterar a ordem internacional. Eles apresentam-se como alternativa de contrapeso *ao tripolarismo* mais ou menos evidente formado por Estados Unidos, União Europeia e Japão. Essa nova configuração que outorga equilíbrio de forças no âmbito internacional, parece acelerar algumas tendências mundiais detectadas por Wallerstein, mesmo que mínimas de momento mas, merecedoras de atenção e reflexão.

## 2.1 Das tendências mundiais ao futuro imaginado de Immanuel Wallerstein em 2015: de como fixar data para a transformação

Conforme explica Wallerstein (2008), é impossível prever o futuro, mas sim se pode formular algumas interpretações e projecções baseadas no que mais provavelmente pode ocorrer, a partir de informação privilegiada ou de dados procedentes de fontes fiáveis, além de uma análise histórica e social bastante ampla do contexto. Assim é que o autor se atreve a imaginar uma data de análise para a transformação mundial: 2015. Na realidade, 2015 foi eleita a data mágica para o planeta quando em setembro do ano 2000 se realizou a Assembleia Mundial das Nações Unidas na cidade de Nova York, onde 192 países assinaram a Carta para os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM). Ali comprometiam-se a alcançar níveis de segurança humana básica erradicando a pobreza extrema e a fome nos seus países. Basicamente, comprometeram-se com um total de oito objectivos fundamentais a atingir até 2015<sup>70</sup>. Infelizmente, poucos países estão a conseguir as metas estabelecidas

<sup>70</sup>Os oito *Objetivos de Desenvolvimento do Milénio* (ODM) fixados pela *Cúpula do Milénio* são: 1 – Erradicar a pobreza extrema e a fome; 2 – Educação primária universal de qualidade; 3 – Promover a igualdade de género e a autonomia da mulher; 4 – Reduzir a mortalidade infantil; 5 – Melhorar a saúde das gestantes; 6 – Combater a SIDA, a malária e outras doenças; 7 – Garantir o equilíbrio dos ecossistemas; 8 – Promover uma associação mundial para o desenvolvimento.



dada a enorme desigualdade existente a nível mundial. Sabe-se que a maior parte deles não chegará a cumpri-las integralmente na data estabelecida.

No entanto, Wallerstein, como um dos participantes mais assíduos do Fórum Social Mundial (FSM) de Porto Alegre (o movimento que faz frente ao Fórum Económico de Davos), analisa e reflecte como provavelmente se poderia configurar o mundo nesse contexto-futuro do ano 2015. A sua análise está sustentada por alguns indicadores e, obviamente, o autor também assume uma perspectiva histórica particularmente orientada pela sua inclinação ao social e sua experiência directa com o FSM. Essa motivação pessoal não deixa de ser válida para a análise de futuro que o autor propõe, já que inclui uma observação e estudo sistemático das dinâmicas sociais e os principais debates discutidos sobre os ODM.

Antes de analisar essas tendências ou projecções que propõe Wallerstein, é interessante observar uma das estratégias que o autor utiliza para projectar *cenários de futuro*. Assim como o director de cinema, Steven Spielberg, também defendemos que conhecer o futuro pode ser o maior poder do mundo. Neste sentido, no âmbito da comunicação estratégica, também defendemos que conhecer ou aproximarmo-nos ao futuro é tão importante como analisar e interpretar o presente e o passado. Portanto, no dinâmico contexto do mundo actual, a incorporação de certa capacidade de projecção de cenários de futuro desafia as relações públicas e passa a ser um importante factor para a comunicação e planeamento em comunicação estratégica.

A antecipação de determinadas acções condicionadas a uma sucessão de acontecimentos mais ou menos esperada, pode ser uma das mais importantes estratégias não só no âmbito da comunicação, mas também no campo da sociologia, economia e política. Além disso, esse exercício amplia o próprio conceito de *estratégia*, porque antecipa não só possíveis acções dos públicos e actores no contexto da organização em questão, mas também abrange contextualmente a sociedade como conjunto. Isso é extremamente rico para o planeamento estratégico porque permite visualizar elementos que antes poderiam estar ocultos pelo olhar fixo na estratégia de outros actores, em detrimento de uma observação ampla das dinâmicas sociais mais conjunturais onde a organização está inserida.

Na realidade, esta ampliação da visão estratégica ajuda-nos a entender que seja qual for a organização em questão, a capacidade de antecipação e projecção de cenários de futuro pode ser potenciadora de eficiência e eficácia

do processo de planeamento. No entanto, a aplicação de determinadas diretrizes podem influenciar positivamente o processo de análise e projecção do futuro, mas não é condição para o sucesso do planeamento em termos de precisão. Como reffectimos anteriormente, a adopção de determinadas técnicas em planeamento estratégico, especialmente no caso de relações públicas, é algo que deve ser tomado com cautela precisamente porque se trata de um trabalho em que os públicos estão implicados no processo da sua formulação. E não há nada mais dinâmico que trabalhar com pessoas e com a imaterialidade do futuro.

Nesse sentido, voltando às projecções de futuro de Wallerstein (2008), o autor atreve-se a este exercício de poder dentro do âmbito estratégico do FSM, assumindo uma perspectiva de análise a partir dos movimentos sociais. O autor defende três importantes tendências mundiais para 2015. A primeira é a clara redução do poder hegemónico dos Estados Unidos que, possivelmente, beneficiará no âmbito económico ao conjunto da Europa ocidental e Ásia oriental. Já no âmbito político, o poder estaria diluído entre Europa ocidental, Leste asiático e os países do BRIC. E, por último, no âmbito militar e cultural, o autor defende que veremos uma importante dispersão do poder em sentido planetário transformando o cenário geopolítico em direcção a um mundo hep-tapolar (sete pólos) ou multicêntrico.

A segunda grande tendência detectada por Wallerstein (2008) é que o actual conflito planetário entre o norte e o sul chegará ao seu ponto de estancamento por uma razão muito simples: ambos os lados reconhecerão que possuem instrumentos e poderes suficientes para se prejudicar mutuamente. Tanto os países do norte como os do sul estarão imersos numa dinâmica muito mais pluralista, e onde as antigas regras do jogo, de que os países centrais mandam nos países periféricos, já não estarão tão claras. Conforme explica Tortosa (2009b), isso é certo porque já se observa uma evidente mudança de elites no mundo com muito poder de decisão nos países do sul. Estas elites estão já a alterar as regras e as dinâmicas das relações internacionais.

E a terceira e última tendência refere-se à intensificação da luta ideológica entre dois grupos: o grupo do *Espírito de Porto Alegre* (uma metáfora ao Fórum Social Mundial) e o grupo do *Espírito de Davos* (uma metáfora ao Fórum Económico Mundial). Para o autor, essas elites formadas pelos países mais ricos do mundo (no caso do Fórum de Davos), e pelas sociedades empobrecidas, movimentos de reivindicação social e comunidades excluídas (no

caso do Fórum de Porto Alegre), começarão a reavaliar as suas dinâmicas internas como grupo e como pensamento ideológico. Evidentemente, a sua preferência por Porto Alegre é clara, considerando que Wallerstein é um dos seus mais prestigiados participantes.

Sobre a última tendência, o autor ainda afirma que, efectivamente, a proposta de «*outro mundo é possível*» enquanto principal filosofia do FSM não é perfeita. Conforme declara Wallerstein (2008), o FSM tem os seus conflitos internos, necessita avançar em várias direcções, e reavaliar a sua forma de organização, participação e mobilização. No entanto, de momento, é a única estrutura mundial capaz de fazer frente ao Fórum de Davos. E isso é muito significativo.

Se chegarmos a ver a materialização destas três tendências em 2015, não podemos sabê-lo hoje. Mas é interessante observar que o exercício de fixar a data para a transformação tem seus fins estratégicos. O ano para a realização dos ODM marca uma etapa mundial de compromissos cumpridos ou fracassados e, sem dúvida, reabre o debate de «*outro mundo é possível e necessário!*». Por outro lado, estas grandes tendências incorporam componentes éticos, revisam o passado e interpretam o nosso presente desde uma visão já comprometida. Elas não pretendem formular-se como profecias, mas como propostas alternativas e possíveis num mundo transformado pela emergência dos BRIC, e em transformação pela dinâmica ideológica entre Porto Alegre e Davos. Obviamente trata-se de uma análise comprometida com o social, onde Wallerstein trabalha a partir da selecção de alguns cenários que, para ele, foram significativos no passado, se estão reconfigurando no presente e, possivelmente, terão maior projecção num futuro muito próximo.

É nesse sentido, e conforme também defende Krohling Kunsch (2006), que esses desenhos geopolíticos se relacionam com a comunicação estratégica ao incluir variáveis de influência procedentes dessas novas leituras inspiradas nos novos actores emergentes. Todas essas mudanças têm implicações directas com a comunicação estratégica e estão exigindo, desde já, uma revisão da concepção de relações públicas, e o manuseamento de um complexo modelo de conhecimento capaz de interpretar um mundo em transformação tanto a partir de uma nova ordem internacional como desde dinâmicas locais.



## 2.2 Alterando as regras do jogo no contexto internacional e local: novos cenários de futuro com o despertar dos BRIC

Conforme reflecte Tortosa (2009a), *outro mundo é possível* mas sabemos *que mundo é esse?* Se consideramos que o poder continua partilhado entre umas poucas elites planetárias, que podemos esperar da emergência de uma nova elite mundial procedente dos países do sul? Que implicações teriam no contexto da comunicação estratégica para as relações públicas?

Pensando sobre isso é que observamos a emergência dos países do BRIC que claramente estão a desempenhar um novo papel na história actual das relações internacionais, ocupando uma destacada posição na geopolítica mundial. Por esta razão, propomos uma breve análise do poder mundial em quatro âmbitos: o económico, o político, o militar e o cultural no contexto de entrada desses países no cenário internacional. O objectivo deste exercício analítico é tentar interpretar as relações que essas mudanças poderiam manter com a nossa leitura da realidade social, que como já comentamos, possui implicações directas no momento de formulação dos nossos programas de comunicação estratégica. Estas mudanças estão pressionando uma revisão da concepção de relações públicas dentro deste novo paradigma mundial.

No âmbito económico e considerando o contexto dos que mais mandam no mundo, podemos observar uma elite mundial muito modificada nos últimos dez anos. Segundo dados da Revista Forbes<sup>71</sup>, em 2008 observava-se uma mudança substancial nas maiores fortunas do mundo onde apareciam grandes fortunas procedentes de países que nunca antes haviam figurado entre os mais ricos. Em 2009, definitivamente observa-se a ascensão de multimilionários procedentes da Índia, México, Rússia, Brasil, e Coreia do Norte. Sem dúvida, isso deve-se à aparição de novos ricos em países periféricos, mas que passam a influenciar directamente as decisões relacionadas com o poder económico e financeiro a esferas regionais cada vez maiores e com mais peso.

Por outro lado, esta subida de novos actores do sul entre as elites planetárias também sinaliza uma mudança nas dinâmicas de poder que está a per-

<sup>71</sup>Revista Forbes (2009): *The World's Billionaires*, Special Report, Disponível em: [www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009billionaires\\_land.html?boxes=listschannellatest](http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009billionaires_land.html?boxes=listschannellatest) e consultado em 01/02/2010.

mitir novas concentrações de fortunas. Elas são indicadoras de altos níveis de desigualdade no âmbito planetário.

Obviamente, esta constatação produz mais dúvidas e suspeitas que conclusões sobre a entrada do BRIC na esfera do poder económico mundial. Que ocorrerá com a partilha da torta? Veremos uma diminuição da concentração de riquezas? Infelizmente, isso não podemos sabê-lo. Mas é certo que já podemos observar que as regras internacionais estão a mudar e seguem numa dinâmica de transformação. Isso leva-nos a interpretar que outros factores e novas agendas estarão na mesa de debate nos próximos anos. O tema dos agro-combustíveis, a transição de uma economia petrolífera para outra baseada em combustíveis limpos, o tratamento das regras do mercado financeiro (talvez mais regulado pelo Estado), a gestão ambiental sobre o aquecimento global, a crise energética e alimentar, as migrações; enfim, todos estes temas estarão a influenciar profundamente as decisões económicas e políticas mundiais. Eles contarão com as intervenções das novas potências emergentes de forma muito significativa.

Já no âmbito político, se aplicamos uma perspectiva histórica veremos que os grandes períodos de hegemonia mundial como foram os de Portugal, Espanha e Grã-Bretanha tiveram o seu auge, mas depois vieram os declínios. Conforme indica Wallerstein (2008:246), no caso dos Estados Unidos ocorre o mesmo. O verdadeiro período hegemónico deste país é o que começa em 1945 (depois da vitória das forças aliadas na Segunda Guerra mundial) e vai até os anos 70. Esse período também coincidiu com a Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética que, em realidade, representou um papel muito importante para os projectos ideológicos norte-americanos. Na verdade, serviu para os seus propósitos de unificação do Ocidente na luta contra a *ameaça invisível*. Com o fim da Guerra Fria, os Estados Unidos buscariam desesperadamente outro inimigo que servisse de argumento ideológico para continuar a legitimar o seu projecto de unificação do mundo por meio de um novo colonialismo. Em 2001, com o atentado às torres do World Trade Center de Nova Iorque (o coração financeiro americano), finalmente o inimigo entrava em casa.

É certo, voltando à história, que depois das duas grandes guerras mundiais, os Estados Unidos ajudaram na recuperação económica de Japão e da Europa ocidental por duas razões. A primeira tinha o objectivo de obter consumidores importantes para seus produtos. E a segunda buscava reforçar certos laços

geopolíticos. No entanto, esta estratégia levou tanto Europa ocidental como Japão a equiparar-se economicamente aos Estados Unidos, o que diminuiu sua vantagem económica. Por outro lado, a guerra do Vietnam que durou de 1958 a 1975 converteu-se no grande trauma da sociedade norte-americana. Desencadeou um esgotamento económico e político do país transformando internamente as suas dinâmicas sociais, políticas e económicas.

Junto a isso, a situação agravou-se quando a partir dos anos 70 até 2000 se começava a observar um certo estancamento do crescimento económico mundial. Imediatamente, os Estados Unidos tentam retardar seu próprio declínio com políticas estratégicas como o projecto de desenvolvimento do crescimento económico e, mais tarde, com o neoliberalismo. No entanto, na opinião de Wallerstein (2008: 250), é com a chegada dos neoconservadores à Casa Branca como George W. Bush em 2000 que o declínio hegemónico de Estados Unidos se acelera. A razão disso é que vão assumir um programa de governo com o fim de restituir, principalmente por vias da força militar, a hegemonia política, económica e ideológica norte-americana que estava em evidente declínio.

Neste contexto, dado que os Estados Unidos continuavam muito preocupados com os territórios estratégicos do Oriente médio desde os anos 80 e 90, a América Latina começa a ficar num segundo plano. Na opinião do autor (2008:251), isso permitiu que os partidos de centro-esquerda subissem ao poder durante os últimos anos em muitos países da América Latina. Essa mudança do poder político muito significativo na maioria desses países, também indica um novo jogo de forças no âmbito regional e local, que pôde organizar-se e articular-se de maneira mais autónoma. Sem dúvida, essas vitórias introduziram novas agendas políticas nesses países, onde a reforma social teve um lugar de destaque, mesmo que pequeno em comparação com o programa económico neoliberal (que já havia sido posto em acção por governos anteriores de orientação direita).

É certo também que os países, antes classificados como subdesenvolvidos, em desenvolvimento, ou do terceiro mundo, hoje formem parte de grupos privilegiados de decisão internacional como o G20. Sem dúvida, isso marca importantes mudanças nas relações sul-norte e facilita a introdução de novas agendas, mesmo que mínimas, na grande agenda planetária ainda controlada pelos países centrais.

No entanto, já no âmbito militar, sabemos que hoje não há nenhum país

capaz de enfrentar o poderio dos Estados Unidos. Em dados de 2008, segundo a *Foreign Policy in Focus*<sup>72</sup>, com um gasto militar de 606 milhões de dólares anuais, o que representa quase um 41,5% do montante mundial, este país é a maior potência militar do planeta. No segundo lugar está a China que em 2008 destinou 84,9 bilhões de dólares para o sector, o que representa 5,8% do orçamento militar mundial. Esta é uma das razões pelas quais está claro que ninguém pode equiparar-se aos Estados Unidos no âmbito militar. Entretanto, talvez seja nesse ponto e unido ao âmbito económico que, possivelmente, esteja a sua fragilidade. Para manter essa prestigiada posição, necessitam dispôr de um gasto nessas mesmas proporções debilitando a sua própria economia interna. Paradoxalmente, é o país mais endividado do mundo.

Mesmo que ainda seja utilizado como moeda oficial em várias transações comerciais internacionais, a desvalorização do dólar parece evidente. Essa debilidade económica unida a uma política exterior de intervencionismo militar legitimado por políticas de defesa e diplomacia, dá-nos mostras de que a ideia de desenvolvimento como crescimento económico e de democracia como abertura de mercados continuará sendo defendida durante o mandato de Barack Obama. Conforme já declarou a sua secretária de Estado, Hilary Clinton, estes serão os dois pilares do governo de Obama: diplomacia e defesa.

Estas questões também estiveram visibilizadas no contexto do 11 de setembro de 2001 com uma destacada participação dos meios de comunicação. Num artigo escrito pela jornalista brasileira, Ana Maria Bahiana, intitulado «Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos» publicado dia 18/11/2001 para o Observatório da Imprensa<sup>73</sup>, fica evidenciada a aliança entre o alto comando da Casa Branca com importantes produtores de Hollywood somente dois meses depois dos atentados. De acordo com o artigo, Karl Rove, antigo membro do gabinete de George W. Bush, pediu um esforço por parte dos cineastas de Hollywood para que apoiassem a guerra contra o terror declarada por Bush. Conforme comenta a jornalista, esses esforços deveriam traduzir-se em produções cinematográficas que atingissem

<sup>72</sup>*Foreign Policy in Focus – A Project of the Institute for Policy Studies*, [Think Tank Without Walls], USA, Disponível em: [www.fpif.org/](http://www.fpif.org/) e consultado em 02/02/2010.

<sup>73</sup>BAHIANA, ANA MARÍA – «Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos», publicado em 18/11/2001 para o Observatório da Imprensa, copyright *O Globo*. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm)

três objectivos básicos: 1 – divulgação do conceito de *guerra ao terrorismo*; 2 – apoio simbólico às tropas militares e motivação para o alistamento militar; 3 – manutenção da moral do povo norte-americano, abalado pelo evento e pela crise económica recessiva. A ideia era motivar a população ao consumo, mesmo em tempos de guerra e crise económica.

Neste sentido, estaríamos diante de um cenário pessimista dentro dessa nova conjuntura, ainda mais se pensarmos na aliança entre a lógica neoliberalista e os meios de comunicação. Um projecto ideológico nas proporções que apresentou a jornalista pode ser o indicador da probabilidade de que o século XXI seja o novo século dos Estados Unidos. No entanto, analisando essa crise actual de hegemonia, e considerando a visível presença de outros países no cenário internacional, parece certo que estamos diante de um poder militar e cultural muito mais diluído pelo mundo.

Por outro lado, ao analisar as maiores fortunas entre as elites mundiais observamos que os sectores que mais presença possuem na lista dos mais ricos do mundo são: softwares, petróleo, meios de comunicação, hipermercados, automobilismo e farmacêuticas. Com certeza, numa lista não-oficial, veríamos também muitos ricos ou novos-ricos que se dedicam ao sector do armamento de guerra, tecnologias militares ou tráfico de drogas. Entretanto, o que chama a atenção é que entre muitos dessa nova elite planetária figuram multimilionários do sector mediático. Isso indica-nos que os meios de comunicação se constituem como fonte de concentração de riquezas, e permitem a manipulação de poder e influência política.

Em dados actuais, ainda predomina uma forte presença de grupos e corporações mediáticas norte-americanos e europeias a nível mundial em tudo o que está relacionado com a geração de notícias, entretenimento e informação, especialmente no caso das principais agências mundiais que se encarregam da agenda planetária. Por outro lado, também podemos observar a aparição de novas relações sul-norte que estão a afectar a opinião pública mundial por meio de novas ferramentas de comunicação, novos conteúdos e formatos mediáticos alternativos. Além disso, está a Internet que mudou substancialmente as relações de verticalidade dos meios de comunicação massivos. De acordo com Castells (1998), com o surgimento da rede mundial mais fortemente em finais dos anos 90, as relações sociais experimentaram uma horizontalidade nas formas de participação, que hoje indicam mudanças significativas no que pode vir a configurar-se por uma nova cidadania ou sociedade

democrática e participativa facilitada pela rede. Neste sentido, Krohling Kunsch (2006: 127), indica que a existência de organizações e estruturas mundiais como é o caso do Fórum Social se apresenta como «a expressão de uma nova cidadania em construção». Estas novas formas de participação e exercício da cidadania estão a transformar esses novos cenários, e também influenciam a concepção das relações públicas nesta nova conjuntura de relações sociais.

Com a entrada dos países emergentes no cenário geopolítico podemos esperar um maior impulso no desenho de uma estratégia mais direccionada às relações de participação popular e democratização. A força dos movimentos sociais, debatida e reunida nos fóruns sociais, representa uma nova metodologia que merece ser estudada, não só como movimento social, mas como forma de organização da cidadania. Ela mostra-nos que devemos ampliar a concepção de relações públicas para uma dimensão que não esteja condicionada somente ao sector empresarial. A conjuntura social de hoje pressiona todas as organizações (sejam do âmbito corporativo, público ou do terceiro sector), de forma que as relações públicas encontram um espaço privilegiado de actuação especialmente nos países do sul, onde estas dinâmicas estão ocorrendo de forma mais acentuada.

Com o Fórum Social Mundial, o contexto local passa a ser pauta destacada nesses novos cenários de futuro e forma parte das projecções que Wallerstein considera fundamentais para a introdução de agendas procedentes do sul. Neste sentido, estas mudanças exigirão o redimensionamento da proposta de um Estado democrático reformado, com o apoio dos meios de comunicação alternativos que trabalhem por uma opinião pública também reformada. Sem dúvida, é um desafio especialmente para os profissionais da comunicação, que estarão à frente dos discursos que conformam e legitimam estas mudanças.

Desta maneira, é possível que a configuração de um mundo heptapolar (formado pela liderança de Estados Unidos, União europeia, Japão, e os países do BRIC), seja mais pluralista e nos permita imaginar um futuro más dialogante em termos sociais. Além de que, possa representar uma referência para a revisão de uma nova ordem internacional que, sem dúvida, pressiona a reconceptualização das relações públicas diante de um mundo em transformação.

Estas são algumas das visões discutidas pelo Fórum Social Mundial. Entretanto, como muitos dos seus participantes defendem, para que o fórum funcione como organização com eficiência e seja capaz de introduzir agendas na grande agenda planetária, será necessário reformular algumas perspectivas e



questões internas. Inclusivamente, para se continuar organizando como estrutura alternativa e defensora de *outro mundo possível*, provavelmente terá que reformular as suas estratégias com relação à organização interna, imagem e articulação geopolítica para uma incidência mais efectiva tanto no contexto internacional como no local.

### **3. Novas estratégias comunicacionais para as relações públicas em um mundo em transformação**

De acordo com Krohling Kunsch (1999), diante desse novo panorama geopolítico mundial, somos levados a reflectir sobre as novas exigências que se estão impondo tanto para as organizações como para os profissionais da comunicação. Para isso, a autora defende que estamos diante de um novo contexto que pede a aproximação da comunicação com a teoria social e a história; ou seja, onde se destaque a necessidade de vinculação deste profissional com os cenários que se apresentam diante de uma nova concepção de organização onde actua. Conforme explica Krohling Kunsch (1999: sem página):

Falar sobre as novas exigências para o profissional de comunicação remete-nos a considerações sobre os cenários em que hoje se situam as organizações onde ele actua. A comunicação que ocorre dentro delas não está isolada de toda uma conjuntura, que condiciona e move as acções de um profissional, dentro de uma perspectiva estratégica que contempla cumprimento de missão e visão de futuro.

No caso específico das relações públicas, segundo Pinho Neto (2002), desde o seu nascimento nos Estados Unidos no final do século XIX, a sua vinculação com o sector empresarial esteve na génese da sua constituição primeiramente como prática profissional, e depois como uma área vinculada às ciências da comunicação. No entanto, analisando o caso brasileiro, quando observamos os dados históricos da sua aparição como profissão neste país, vemos que as relações públicas adquirem um carácter especificamente governamental ligado às forças políticas. Precisamente, elas surgem no Brasil durante o período do governo militar de Getúlio Vargas nos anos 50, mas somente nos 60 elas são oficialmente reconhecidas e regulamentadas como profissão no país.



Segundo explica Pazito Brandão (2000), no Brasil as relações públicas foram inicialmente utilizadas para atender aos interesses do empresariado nacional. Na década dos anos 60, elas obedeciam a uma lógica para servir de apoio ao governo federal na implantação, legitimação e manutenção do *status quo* e, ao mesmo tempo, garantiam a permanência de uma elite no poder. Assim que, tomando como referência o caso brasileiro, a autora (2000: sem página) recorda que:

A dupla natureza da profissão de Relações Públicas marcou sua história e determinou o conceito que ela carrega até hoje: de um lado, a origem empresarial que foi a área que mais se desenvolveu desde que entrou no país com o capital estrangeiro, e, de outro, a sua natureza política, que a transformou em instrumento ideológico do pensamento de direita. Seja como técnica administrativa ou como instrumento político, as Relações Públicas sempre viveram em simbiose com o poder e o capital, e no período da história que vai dos anos 60 aos 80, poder e capital eram exatamente o que deveria ser prescrita como vantagem de uma pretendida justiça social. [Tradução própria]

Esta constatação nos permite compreender a razão pela qual muito dos planos curriculares desta profissão nas universidades brasileiras mantêm um forte vínculo com as forças políticas. Na actualidade, existe uma forte concepção da profissão associada à comunicação política e como gestora das demais disciplinas correlacionadas à comunicação. Na realidade, esses currículos abrangem uma grande pluralidade da natureza das relações públicas, mas não estão tão direccionados ao âmbito específico da publicidade como se dá na Europa, por exemplo, onde publicidade e relações públicas estão unidas no mesmo curriculum. No Brasil, o plano curricular de relações públicas está subscrito dentro da formação universitária em comunicação social, conforme explica Pazito Brandão (2000):

O currículo mínimo de Comunicação Social sofreu várias mudanças durante a década de 70 e, finalmente em 1984 o Conselho Nacional de Educação aprovou a Resolução 2/84, que fixava o currículo mínimo do Curso de Comunicação Social com cinco habilitações: 1) Jornalismo; 2) Relações Públicas; 3) Publicidade e Propaganda; 4) Produção Editorial; 5) Radiolismo (Rádio e TV); 6) Cinema. [Tradução própria]



Nos dias de hoje, isto significa que no Brasil, o estudante de comunicação social tem acesso a disciplinas comuns no âmbito das ciências da comunicação, e em cada habilitação contemplará disciplinas que o direcionarão para a formação específica em uma destas áreas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, produção editorial, rádio e TV<sup>74</sup>, e cinema. Na opinião da autora, embora, em seu momento tenha significado um avanço no entendimento de uma grande área que abranjava outras áreas específicas; esta separação também fragmentou a profissão e impediu que os profissionais pudessem exercer uma especialidade que não estivesse pautada pelo currículo específico. Dado o processo histórico da profissão no contexto brasileiro, podemos observar, por exemplo, uma forte tendência à flexibilidade das relações públicas diante das demais áreas de comunicação. Essa flexibilidade traduz-se na formação de líderes-gestores do processo comunicativo com destaque ao sector organizacional e à comunicação política.

No entanto, segundo explica Krohling Kunsch (1999), ainda se observa um certo distanciamento entre a formação exercida pelas universidades e a prática profissional em relações públicas. Diante do dinamismo social que vivemos, o mercado está a exigir um profissional que as nossas universidades não estão conseguindo formar. Essa contradição também pode ser vista no caso específico das relações públicas internacionais. Segundo Carvalho Silva (2005), desde o ponto de vista da formação do curriculum de relações públicas, é preocupante que se pretenda trabalhar relações públicas internacionais, por exemplo, sem abordar relações internacionais. O mesmo acontece com as demais áreas de relações públicas, onde se pretende abordar um enfoque específico sem passar pela formação prévia neste tema. Como trabalhar relações públicas em meio ambiente, relações públicas em educação, ou relações públicas no contexto das tecnologias de informação e comunicação (TICs), se não se amplia e acentua a formação nestas áreas específicas?

Essa distância entre teoria e prática não só das relações públicas, mas também de muitas das profissões de comunicação, parece ter gerado uma fragmentação que não chega a permitir uma conexão plena deste profissional com a conjuntura social da nossa época. A inclinação de determinadas áreas orientadas a uma precisa especificidade, que atende a uma lógica do sistema de

<sup>74</sup>Em várias universidades brasileiras, esta habilitação sofreu alguma modificação e passa a chamar-se “comunicação audiovisual”.

produção intelectual em série, fragmentou algumas carreiras, especialmente das relações públicas, e separou-as das demais áreas de comunicação. Isso impediu que pudessem exercer a sua potencialidade estrategista.

Na realidade, o debate em questão não é se o profissional de relações públicas deve ou não exercer o papel de director da empresa de comunicação, nem se deve ser o responsável de imagem e relações com a imprensa de uma empresa. O tema é se este profissional está a receber a formação necessária para assumir os paradigmas que se estão formando na actualidade. Durante muito tempo, as relações públicas estiveram vinculadas ao sector empresarial e isto gerou a formulação de um conceito de organização muito específico. Hoje, as relações públicas não estão apenas nas empresas, mas também estão dentro das ONGs, das organizações sem fins lucrativos, nos serviços públicos, nos organismos políticos, nos movimentos sociais. Isto representa uma mudança no conceito de organização que afeta directamente a concepção de relações públicas diante destes novos tipos de organização social.

No entanto, com a ampliação dos conceitos de públicos que vão além das relações públicas clássicas do sector corporativo ou governamental, observa-se uma tentativa por devolver às relações públicas uma posição de gestora da comunicação estratégica. Esta ampliação permitiu à profissão acrescentar à sua génese, a análise de importantes variáveis relacionadas com as ciências da comunicação. Também representou um salto na inclusão dos problemas sociais mundiais e locais dentro dos programas de comunicação estratégica, e a expandiu para áreas que antes não estavam claramente incluídas nos planeamentos estratégicos. O que se busca é devolvê-la ao lugar estratégico que ocupa diante dos públicos que conformam as dinâmicas sociais actuais.

De acordo com a visão clássica, as relações públicas tradicionais estariam no âmbito das seguintes ramificações: relações públicas empresarial ou institucional, governamental, em recursos humanos, em assessoria de imagem, em diplomacia ou gestão de crises, e em opinião pública. Por outro lado, algumas das novas frentes que se ampliam com essa nova proposta de inclusão dos temas sociais emergentes podem ser: relações públicas comunitárias, relações públicas em educação, relações públicas nas TICs, relações públicas em meio ambiente, e relações públicas em projecções de cenários de futuro.

Na realidade, em todas as ramificações citadas podemos encontrar elementos comuns, já que os conhecimentos de publicidade, *marketing*, assessoria de imprensa ou de imagem corporativa podem ser aplicados a vários

destes casos. Não só as empresas necessitam publicidade, o Estado também exige uma boa gestão de imagem. As instituições educativas também necessitam gerir a sua imagem junto do seu público interno e junto à comunidade. As organizações privadas, públicas ou do terceiro sector, que se dedicam às causas do meio ambiente, também exigem uma assessoria junto da opinião pública, da imprensa e dos grupos de interesses. Enfim, todos esses sectores estão conectados por distintas relações e exigem um eficiente programa de comunicação estratégica que atenda a uma nova lógica actual.

Nesse contexto, como já vínhamos comentando, um dos enfoques mais interessantes nos últimos tempos está direccionado para o desenho de cenários de futuro. Este instrumento estratégico opera de forma transversal em vários âmbitos da comunicação especialmente no caso das relações públicas. Possui certa aproximação com os estudos de opinião pública, embora se dediquem a diferentes objectivos. Refere-se à capacidade de projectar alguns cenários sócio, político, económico e cultural a partir de dados da actualidade, e apoiados numa perspectiva histórica do quadro analisado. Não se trata de prever o futuro, como já foi dito, mas refere-se à ampliação de determinado contexto com base no maior número possível de variáveis exactas que ajudem a desenhar o futuro. Também se trata de acrescentar uma capacidade imaginativa ao enfoque; mas neste caso, sustentado por uma profunda análise da realidade socialmente construída, e orientada para as possíveis tendências de percurso do cenário em estudo.

Como dissemos, essa estratégica também é muito utilizada pelas técnicas de opinião pública, que se dedicam a criar instrumentos para medir a vontade popular sobre determinado tema. Neste caso, a projecção de cenários orienta-se em direcção ao futuro, mas não necessariamente relacionado com a vontade popular. Ela amplia seu enfoque incorporando todo o contexto relacionado com determinado caso em estudo, e abrangendo a sociedade e suas dinâmicas conjunturais.

Muitas organizações recorrem a esses estudos com a finalidade de antecipar suas acções, programar os seus planeamentos estratégicos, ou em alguns casos, para trabalhar previamente o impacto negativo de determinados cenários. Obviamente, o acesso às estatísticas de opinião pública podem ajudar o analista na tarefa de avaliar tendências de futuro, mas não é determinante para o seu sucesso. Junto a estas técnicas, o profissional de comunicação deve ser capaz de aplicar uma análise próxima e, ao mesmo tempo, distanciada do



caso em estudo, que lhe permita visualizar erros e acertos a curto, médio e longo prazo. Isso também significa incluir a perspectiva da condição humana e do dinamismo social no processo de planificação estratégica.

## **Considerações finais**

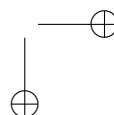
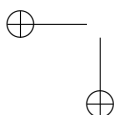
Sem querer formular conclusões fechadas, a nossa intenção neste artigo foi de servir como exercício de reflexão sobre a concepção de relações públicas diante dos cenários desta nova ordem internacional que se estão configurando na actualidade. Ao mesmo tempo, também quisemos discutir sobre a formação deste profissional diante dos conceitos de organização que se estão a formular nesta conjuntura.

A importância de incluir e acentuar a formação em teoria social e perspectiva histórica que ajude o profissional de relações públicas a analisar o actual estado do mundo e dos seus possíveis desdobramentos em cenários de futuro, parece ser fundamental na formulação de planeamentos estratégicos em comunicação nestes novos tempos.

A partir da análise e reflexão sobre as tendências de futuro anunciadas por Wallerstein (2008), pudemos compreender que o exercício de projecção de análises contextuais pode ser extremamente estratégico para determinados casos e grupos. Sem dúvida, também constitui-se como poderosa ferramenta para o planeamento estratégico. Não obstante, o seu uso não é garantia de sucesso absoluto considerando que não há nada mais dinâmico que as relações humanas. Isto leva-nos a pensar que, além de ser um trabalho objectivo sustentado em dados e informações precisas, projectar cenários de futuro também requer uma nova formação baseada em intuição e novas sensibilidades.

Como comentávamos, nesta estratégia a imagem do futuro está sustentada pela perspectiva histórica e pela interpretação e análise do presente. Além disso, inclui uma infinidade de variáveis que são consideradas na observação de tendências possíveis ou de rupturas prováveis. Isso permite pouca manobra para especulações equivocadas. No entanto, o grande problema continua a ser a capacidade de leitura dos fenómenos sociais, considerando que a realidade é uma construção social condicionada ao uso que lhe damos.

Neste sentido, talvez fosse o momento de rever os nossos modelos, não só de comunicação estratégica, mas também nossos modelos educativos para





ver se não estamos a preparar pessoas para um mundo que já não existe. Ao observar o processo histórico das relações públicas no Brasil, começamos a ver que é possível pensar em uma concepção desta profissão que atenda às exigências globais, mas também locais diante de uma nova concepção de *organização*. A necessidade de restabelecer a conexão entre a profissão e a nova ordem internacional que está a modificar as dinâmicas e as relações sociais, indica que existe uma fragmentação que necessita ser revista desde a sua raiz; ou seja, desde a formação em numa área comum para todos os profissionais da comunicação. Encontramo-nos num momento de reflexão e mudança de paradigmas diante de um mundo em transformação.

## Bibliografia

- ALTHUSSER, LOUIS. – *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa, Editora Presença, 1974.
- BAHIANA, ANA MARÍA – «Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos», publicado em 18/11/2001 para el *Observatório da Imprensa*, copyright O Globo. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm)
- BAUMAN, ZYGMUNT – *Vidas desperdiçadas – La modernidad y sus parias*, Barcelona, Edición Paidós Ibérica, 2005.
- BENJAMIN, WALTER – *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, en *[Discursos interrumpidos]*, prólogo, traducción y notas de Jesús Aguirre, Madrid, Taurus, 1982.
- BETTON, GERARD – *Estética do cinema*. São Paulo, Martins Fontes Editora, 1987.
- BOURDIEU, PIERRE – *Language and symbolic power*, Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- BREY, ANTONI – *La sociedad de la Ignorância*, 2009. Disponível em: <http://jpalaciosgil.googlepages.com/Lasociadaddelaignorancia.pdf>



- CAMILO, EDUARDO – “Noção de problema em relações públicas: contributos para uma sistematização”, in: *BOCC*, 2002. Disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-nocao-problema-relacoes-publicas.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-nocao-problema-relacoes-publicas.pdf)
- CARVALHO SILVA, VAGNER DE – *As Relações públicas Internacionais nos currículos de Relações públicas: a abordagem do Rio Grande do Sul*. Portal Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-wagner-internacional.pdf>
- CASTELLS, MANUEL *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- ESTEVA, GUSTAVO – *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*, W. SACHS (editor), PRATEC, Perú. (1996 (primera edición en inglés en 1992), 399 pp. Disponível em: [www.ivanillich.org.mx/Lidicc4.htm](http://www.ivanillich.org.mx/Lidicc4.htm)
- FOREIGN POLICY IN FOCUS – *A Project of the Institute for Policy Studies*, [Think Tank Without Walls], USA, Disponível em: [www.fpiif.org/](http://www.fpiif.org/)
- GIDDENS, ANTHONY – *Consecuencias de la modernidad*. 2ª edición, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- GLOBAL TRENDS 2025 – *A transformed World*, (National Intelligence Council, EUA), 2009: Disponível em: [www.dni.gov/nic/PDF\\_2025/2025\\_Global\\_Trends\\_Final\\_Report.pdf](http://www.dni.gov/nic/PDF_2025/2025_Global_Trends_Final_Report.pdf)
- KELLNER, , DOUGLAS – *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC: Bauru, Sao Paulo, 2001.
- KROHLING KUNSCH, MARGARIDA M. – *Novos desafios para o profissional da comunicação*. Série Seminários de Comunicação Banco do Brasil. Publicado originalmente na Revista Comunicação Empresarial, 1999, (33), ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

- KROHLING KUNSCH, MARGARIDA M. – *Planeamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Depósito digital de documentos da Universidad Autônoma de Barcelona (Espanha), 2006. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p125.pdf>
- MARX, KARL – *El capital*. Traducción de Pedro Scaron. México, 2003, 15ª edición, Siglo XXI.
- MÉSZÁROS, ISTVAN. – *O poder da ideologia*. Tradução de Paulo César Castanheira, São Paulo, Boitempo Editorial, 2004.
- ORWELL, GEORGE. – *1984*. Barcelona, Ediciones Destino, (2009), Colección: Áncora y Delfín.
- PAZITO BRANDAO, ELIZABETH – *El desafio de las Relaciones Públicas en Brasil*. Texto integral de Conferência realizada no VII Congresso Iberoamericano da CIRP (Confederación Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas), celebrada em Alicante (Espanha), 2000. Disponível em: [www.gratisweb.com/cirp/Pazito.htm](http://www.gratisweb.com/cirp/Pazito.htm)
- PINHO NETO, JÚLIO AFONSO SÁ DE. – *Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas in*. BOCC, 2007. Artigo disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf)
- RAMONET, IGNACIO – *El pensamiento único*, Le Monde Diplomatique. Edición Española, 1996, (7), p. 2.
- REVISTA FORBES *The World's Billionaires*, Special Report, 2009, Disponível em: [www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009-billionaires\\_land.html?boxes=list-schannellatest](http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009-billionaires_land.html?boxes=list-schannellatest)
- TORTOSA, JOSÉ MARÍA – *Sobre el Mundo Mundial*, in *Mundo Mundial Tortosa Blog spot*, . 2009a Disponível em: <http://mundomundialtortosa.blogspot.com/2009/04/usa-china.html>

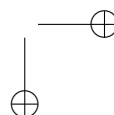
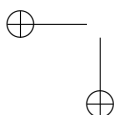


TORTOSA, JOSÉ MARÍA – *Maldesarrollo: entre el “American way of life” y el “sumak kawsay*, 2009b. Disponível em: [www.iudesp.ua.es/actividades/2009/materialesSK/Tortosa\\_Maldesarrollo\\_SK.pdf](http://www.iudesp.ua.es/actividades/2009/materialesSK/Tortosa_Maldesarrollo_SK.pdf)

WALLERSTEIN, IMMANUEL – *Historia y dilemas de los movimientos anti-sistémicos*, México, Los Libros de Contrahistorias, 2008).

**Filmografia:**

DEBORD, Guy – *La société du spectacle*. França, 1973.







# **Nuevos contextos, nuevos escenarios, nuevas estrategias comunicacionales para las relaciones públicas en un mundo en transformación**

**Raquel Cabral<sup>75</sup>**

## **Introducción**

En el contexto de un mundo en transformación, de transición geopolítica que está modificando el escenario internacional, se observa un importante momento de inflexión en la formulación de estrategias de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas. Ante las graves crisis planetarias que reconfiguran la sociedad de este siglo, el enfoque social, la flexibilidad, la perspectiva histórica y ética, así como los instrumentos de diagnóstico y proyecciones

---

<sup>75</sup>Raquel Cabral es licenciada en “Comunicación Social – Relaciones públicas” por la Universidad Estadual de São Paulo (UNESP), Brasil. Master en “Comunicación Mediática” por la misma universidad y Master en “Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo” por la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, de la Universitat Jaume I (España). Actualmente es doctoranda en el Programa de “Comunicación Empresarial e Institucional: tendencias y perspectivas” de esta misma universidad. E-mail: [kel\\_cabral@hotmail.com](mailto:kel_cabral@hotmail.com)



de escenarios de futuro pasan a ser decisivos para los programas estratégicos en relaciones públicas.

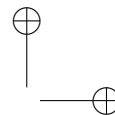
El cambio de siglo representó mucho más que el cambio de milenio. Para nuestras sociedades, el siglo XXI empieza con una gran carga histórica y muchos desafíos de futuro. Nos despedimos del siglo pasado con la sensación de que ha sido un siglo demasiado corto. Las invenciones tecnológicas, los hallazgos en la medicina, la producción artística, el desarrollo económico, el perfeccionamiento de la industria de la guerra nos hicieron reflexionar sobre todo el bien y todo el mal que éramos capaces de crear.

Sin embargo, toda esta época marcada fundamentalmente por el poder hegemónico global fue drásticamente cuestionada con el evento que, sin duda, marcó nuestro inicio de siglo: el atentado a las torres gemelas de Nueva York en Estados Unidos. A partir del 11 de septiembre de 2001, el mundo ya no sería el mismo, de modo que todos estos cambios implicarían una nueva forma de leer el mundo.

Reflexionando sobre esas transformaciones, organizamos el presente texto en torno a tres ámbitos de análisis que reflejan el título de este artículo. El primero se refiere a los nuevos contextos sociales, políticos, económicos y culturales que se configuran en el contexto mundial a partir del 11 de septiembre, incorporando una lectura inserta en la perspectiva de la comunicación.

El segundo se refiere a los nuevos escenarios geopolíticos que se presentan ante un mundo en transformación. Estos escenarios señalan una sociedad dinámica y conflictiva, que nos lleva a incorporar nuevos modos de interpretación de la realidad porque ya no responden a los modelos tradicionales. En este sentido, analizaremos el interesante texto de Immanuel Wallerstein titulado *Historia y dilemas de los movimientos antisistémicos*<sup>76</sup>, en el cual el autor se atreve a imaginar el mundo en el año 2015. Este ejercicio de proyección del futuro sostenido por una perspectiva histórica y un análisis amplio del presente nos permite introducir y discutir la importancia y el papel estratégico que posee la teoría social y la ética en el trabajo de diagnóstico en comunicación estratégica, especialmente en el caso de las relaciones públicas. Además de esto, para ilustrar el análisis reflexionaremos sobre uno de los cambios más

<sup>76</sup>El texto se refiere a la transcripción de la Conferencia de Immanuel Wallerstein durante la inauguración del Coloquio Internacional *Planeta: Movimientos Antisistêmicos* realizado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, entre 13 y 17 de diciembre de 2007. Está publicado en la Revista *Contrahistorias*, número 10, México, 2008.



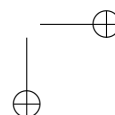
evidentes en la actualidad y que, seguramente, marcará la actuación estratégica no solamente en comunicación, sino también en economía, política y cultura. Este cambio se refiere a la entrada de los países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) en las relaciones internacionales. También conocidos como países emergentes, estos nuevos actores internacionales están modificando algunas estructuras políticas y económicas, al tiempo que posicionan nuevos públicos en la escena geopolítica e introducen nuevas formas de relación tanto a nivel internacional como local.

En el tercero y último ámbito de análisis discutiremos la relación entre la génesis de las relaciones públicas y las nuevas exigencias del mercado condicionadas por estos cambios en el escenario mundial, en contraposición con el modelo educativo todavía practicado por las universidades que forman a este profesional. A partir del ejemplo ilustrativo del caso brasileño reflexionaremos especialmente sobre los retos que, en cierta manera, están transformando la práctica de las relaciones públicas en el contexto de un cambio en la concepción de organización frente al dinamismo de las relaciones sociales de un mundo en transformación.

## 1. Nuevos contextos: ¿en qué mundo estamos?

Antes de pasar al tema de las relaciones públicas, nos cabe, en primer lugar, analizar los nuevos contextos sociales que, en este momento, están configurándose para ubicarnos en *¿qué mundo estamos?* En este sentido, intentaremos reflexionar sobre el papel que las relaciones públicas ejercen a corto, medio y largo plazo en el seno de estos nuevos contextos.

En la mayor parte de los libros de literatura específica sobre relaciones públicas siempre podemos encontrar el énfasis que se da a una correcta formulación del *briefing* que, en realidad, se basa en un análisis de contexto en que el objetivo es realizar un correcto diagnóstico del caso en estudio. Sin embargo, ampliar los límites de análisis del caso en cuestión es, sin duda, imprimir excelencia en el diagnóstico y pronóstico de varias planificaciones de comunicación estratégica en relaciones públicas. Esto significa que una amplia radiografía de la realidad social que envuelve el caso en estudio nos permite encontrar soluciones adecuadas que se presentan desde una perspectiva más amplia y ética.



Es curiosa la afirmación de que muchas de las estrategias que se indican en determinado caso de planificación en relaciones públicas están descontextualizadas. Si analizamos con atención, podemos encontrar muchos casos en que la solución para un problema de comunicación generó otro. Más común es la dificultad de identificación de la propia *situación-problema*, conforme explica Camilo (2002: 02):

La cuestión de la 'situación-problema' presenta una importancia fundamental en la reflexión sobre la teoría y la práctica de las relaciones públicas. El origen de este hecho se basa en dos razones. La primera se relaciona con el hecho de que las 'situaciones-problema' determinan totalmente la génesis y la naturaleza de las estrategias de relaciones públicas. Y la segunda razón es de naturaleza más teórica: la forma en que la 'situación-problema' es ponderada, influye decisivamente en el modo de concebir las propias relaciones públicas en la medida en que tal ponderación resulta de un posicionamiento, más o menos consciente, del técnico de relaciones públicas en relación con determinados paradigmas comunicacionales. [Traducción propia]

En este caso, conforme explica el autor en la primera de las razones comentadas, la correcta identificación de la *situación-problema* en relaciones públicas es uno de los puntos más importantes en sus programas de planificación, ya que determina la naturaleza de la lectura sobre el caso en estudio y orienta sus acciones en comunicación estratégica. Por otro lado, la forma en que se aborda esta *situación-problema* define radicalmente la concepción de las relaciones públicas en la medida en que este profesional asume determinados posicionamientos frente a los paradigmas comunicacionales. En algunos casos, la interpretación de las relaciones internas y externas que estos posicionamientos mantienen con la sociedad en la esfera local y global puede ser decisiva para el éxito de una planificación en comunicación estratégica.

Reflexionando sobre esto, se observa la importancia de comprender nuestra sociedad y sus configuraciones contextuales, coyunturales e históricas dentro de la praxis de las relaciones públicas. Estamos ante un mundo en transformación y las relaciones sociales se presentan de forma extremadamente dinámica. Algunas concepciones relacionadas con la práctica de relaciones públicas ya no atienden a las necesidades de la sociedad actual. Además de indicar importantes cambios en los modos de organización y relaciones sociales, también indican que nuestra forma de leer el mundo cambió. A lo



largo del tiempo fuimos incorporando distintas concepciones de la realidad precisamente porque esta no se deja ver. Según explica Betton (1987), la realidad es una construcción social.

En el ámbito de las ciencias de la comunicación sabemos que la realidad se esconde por detrás de las estéticas, de los gustos, de la moda, de los imaginarios sociales. Por esta razón la perspectiva histórica y la sociológica, tanto en ciencias sociales como en ciencias de la comunicación, son fundamentales para la formulación de un análisis contextual sobre un caso de estudio en relaciones públicas. Nos ayudan a comprender las relaciones estables y dinámicas que forman parte de cada época, de cada organización y de cada contexto. Se configuran como uno de los principales elementos estratégicos de planificación en relaciones públicas, especialmente en la etapa de formulación del diagnóstico. En ese sentido, conocer los discursos históricos y sus diálogos con la dinámica de las relaciones sociales también es visibilizar los mecanismos de construcción de la realidad a partir de la comunicación y puede constituirse como instrumento de análisis para la planificación estratégica en relaciones públicas.

### 1.1. Conociendo un poco del mundo a partir de la comunicación

Durante nuestra historia, el ser humano ha vivido importantes saltos cualitativos que, por cierto, han tenido incidencia directa en la manera de organizarnos y, principalmente, en la forma en que interpretamos nuestra realidad. La capacidad humana para dominar la naturaleza, así como el control del fuego, la invención de la agricultura y la manipulación de los metales representaron una parte del gran salto cualitativo de la historia humana que, conforme sostiene Brey (2009), alcanzó su máxima expresión con el surgimiento del lenguaje.

Según este autor, el lenguaje representó el salto cualitativo con más trascendencia en la historia, pues está en la base de la cultura y se relaciona con todo lo que es específicamente humano. La invención de la escritura representó el siguiente gran paso humano después del surgimiento del lenguaje oral, y con el desarrollo de la imprenta entrábamos definitivamente en la era moderna. Más tarde, con los medios de comunicación y el gran protagonismo de las masas, empezamos a personalizar uno de los rasgos que caracterizarían nuestra era contemporánea y que se relaciona con la cultura mediática.



En esta perspectiva histórica, Brey (2009) analiza algunos saltos cualitativos relacionados con la comunicación y la cultura, y los interpreta a partir de la idea de *tecnología*, es decir, los identifica como *saltos tecnológicos* porque representan categorías de direccionamiento estratégico de la comunicación mediada por la tecnología. La primera categoría es la *comunicación uno a uno*, y la segunda es la *comunicación uno a todos* (Brey, 2009: 13). Estos movimientos de la comunicación unida a la tecnología representan un *plus* de complejidad para las relaciones sociales y también indican una cierta linealidad del proceso comunicativo.

Actualmente, la comunicación está impregnada de un modo general de tecnología y, en algunos casos, llegamos a incluir el medio tecnológico en las propias relaciones interpersonales, como las llamadas telefónicas, por ejemplo, o la *comunicación uno a uno* vía Internet con la inclusión de voz e imagen (*messenger, skype*, etc.). Esto nos lleva a interpretar un nuevo modelo de relaciones basado mucho más en resultados que en experiencias directas. Podemos llegar a estas conclusiones al observar el día a día en las oficinas, ya que las relaciones laborales tal vez sean las que más absorbieron el mundo tecnológico.

Hoy en día la convergencia de los procesos tecnológicos y administrativos relacionados con la comunicación han invisibilizado la complejidad del sistema que está por detrás de las relaciones sociales. Aunque los usuarios pasen a relacionarse de manera más directa con los medios de comunicación, la tecnología presente en estos procesos es cada vez más compleja e interdependiente. La alta especificidad de los medios tecnológicos apenas permite a algunos pocos y privilegiados usuarios el acceso más allá de su *interface*. Esta situación es extremadamente rentable para algunos grupos económicos que dominan el acceso y la producción de tecnologías porque quedan ocultos detrás de sus creaciones. Detentan fragmentos del poder simbólico por medio de la legitimación de algunos valores facilitada por la introducción de prácticas en las relaciones entre los usuarios y la tecnología. Esto significa que estamos ante medios tecnológicos que también forman y educan a partir de sus modos de interacción con el usuario. Por lo tanto, la tecnología también es una forma de ideología.

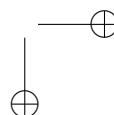
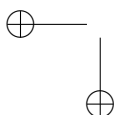
Un ejemplo paradigmático tal vez sea el *software* Windows de Microsoft que se convirtió en toda una concepción ideológica, una plataforma de interacción entre sus usuarios y un microcomputador en casi todas las partes del



mundo. Su plataforma tecnológica determina un tipo de relación específica entre el usuario y el universo informático en que la *comunicación orientada a objetos* se convierte en modelo de relación también en el mundo de la vida. Ese tipo de *comunicación orientada a objetos* sería la representación -en términos informáticos- del lenguaje de *programación orientado a objetos* (POO) o *modelaje orientado a objetos*. Se refiere a una abstracción conceptual del universo de programación en sistemas de *software*, en que el programador trabaja sobre paquetes de comandos informáticos que reúnen otras innumerables acciones visualmente ocultas para el usuario final. De ese modo, lo que se pretende es eliminar la dificultad en el modelaje de la abstracción del mundo real traducido en *software*. En el contexto de las relaciones sociales, ese concepto puede estar reflejado en el día a día de la gente. Acceder a una caja electrónica o comprar un ticket del metro pasa a ser una práctica social que en su génesis ya incorpora una determinada complejidad que no es visible al usuario. Está mediada por la tecnología. En sí, esta tecnología es la manifestación social de la técnica mediada por el mercado. Por lo tanto, esta tecnología también implica una ideología mercadológica, una teoría y una experiencia social específica.

Esto también ocurre con la información. La patronización del modelo informativo partiendo de los medios televisivos, o aún del medio impreso (periódicos, revistas), y en menor número de Internet, se legitima y se autoargumenta como *técnica*. Por esta razón, la utilización del modelo informativo patrón como técnica triunfa como práctica y teoría que no puede ser contestada, ya que se constituye como norma en el ámbito especializado del periodismo. En este sentido, la misma información -que ya viene tratada por las grandes agencias de noticias-, incorpora en su propio proceso de enunciación un concepto o una manera de comunicar que implica una manera de relacionarse con ella. Esto significa que en la técnica ya está reflejada una ideología más o menos consistente que entiende la noticia de una forma específica y exige o espera una determinada respuesta por parte del espectador.

En el caso de los espacios televisivos que son muy caros, observamos el triunfo de la *información simplificada* porque tiempo es dinero en TV. En ella está implícita la introducción de prácticas y técnicas que legitiman una manera de interpretar la realidad también de manera simplificada. La complejidad que se oculta detrás de la propia noticia se hace difusa y difícil de ser captada a consecuencia de la síntesis. Cuando se resume o sintetiza una idea, ya no



podemos pensar más allá de lo que está dicho; es decir, consumimos información como un producto de consumo más sin pensar en lo que hay detrás. Ahí está la contradicción entre informar y generar conocimiento.

En el mundo de las imágenes, principalmente de la imagen como noticia, casi siempre asumimos la tendencia a interpretar la imagen como un reflejo de la realidad. En verdad, la imagen es una pequeña parte de todo el contexto en que está sumergida la noticia. En el contexto de la imagen como noticia, la imagen se interpone como resumen de la realidad, cuando en verdad – conforme señalaba Betton (1987) – la realidad no se deja ver, es una construcción social. Por lo tanto, lo que determina el significado de la imagen en el contexto de la noticia es su uso social. Evidentemente, esta articulación entre imágenes como noticia y realidad visibiliza un nuevo contexto que indica la necesidad de nuevas habilidades, interpretaciones, gestiones y cuidados con la imagen en el contexto de la actual sociedad del espectáculo<sup>77</sup>.

Esto también nos lleva a incorporar una nueva categoría de movimiento en el ámbito de las comunicaciones anunciada por el surgimiento de Internet. Un nuevo contexto que se configura a partir de nuevas y dinámicas relaciones traducidas en *todos con todos*. Según explica Brey (2009: 14), esta categorización representada por un diseño «asociado a una compleja forma de *red*» supone una verdadera revolución comparable al surgimiento del habla, de la escritura o de la imprenta. Es por esta razón, conforme reflexiona Castells (1998), que el estudio de Internet adquiere una relevancia en el contexto actual porque es el medio de comunicación que simboliza la forma organizacional de nuestra sociedad globalizada.

Esta nueva forma de configuración de las comunicaciones obedece a una lógica del sistema mundial del capital. Es la lógica de la industria cultural productora de imaginarios sociales que legitiman el consumo. Esto otorga

<sup>77</sup>El término *sociedad del espectáculo* (del francés, *La société du spectacle*) surge por primera vez en 1967 en un trabajo escrito por el teórico francés, Guy Debord. Influenciado por la teoría marxista, Debord analiza la sociedad contemporánea a partir de la teoría crítica y de la dialéctica, e identifica el momento histórico en que la mercancía coloniza la vida social. De este modo, dentro de un sistema donde el capital avanza sobre la cultura, el espectáculo es la economía desarrollándose por sí sola. Según explica Debord en el film documental *La société du spectacle* (Debord, 1973): «El espectáculo es el capital en tal grado de acumulación que se transforma en imágenes». Luego, ese término es asumido por los teóricos de la comunicación para designar la absorción de la cultura por parte del mercado en el contexto de la globalización actual.





gran complejidad al contexto social y parece presentar un punto de inflexión en nuestra reflexión: ¿estaríamos viviendo un momento singular en la historia? ¿Cuáles serían las implicaciones de esta nueva configuración mundial con relación a la comunicación? Para contestar a esta cuestión es posible que siempre exista la tendencia de interpretar nuestro tiempo presente de manera especial, dada la experiencia directa y sensible del presente. Sin embargo, si aplicamos una perspectiva histórica en el análisis, veremos sus particularidades y tal vez sí exista algo singular en nuestra era contemporánea.

Siguiendo a Giddens (1997) veremos que, a lo largo de su historia, la especie humana siempre demostró una gran capacidad para incorporar y adaptarse a los cambios relacionados con las circunstancias medioambientales, con la técnica y con la ciencia. Incluso esto se dio de forma muy particular y con especial rapidez en los dos últimos siglos. A través de la incorporación de nuevos hábitos sociales, avances científicos y creaciones tecnológicas, el modo de vida social y nuestra forma de interpretar y relacionarnos con la realidad fueron modificados. Esto no se dio de forma pacífica. Aunque incorporadas de forma rápida, estas nuevas experiencias también generaron ciertas dificultades y sufrimientos por la introducción de nuevas prácticas sociales que modificaron el orden establecido. Este nuevo orden que se formaba cambiaba también la lectura de un mundo cada vez más complejo.

Si vamos a la obra *El capital* de Karl Marx publicada por primera vez en 1867, veremos que en aquel determinado momento histórico el autor interpretaba el mundo a partir de la lucha de clases. La influencia de Marx en las ciencias sociales y, posteriormente, en los fundamentos de la teoría crítica de la comunicación formulada por la Escuela de Frankfurt, nos ayudó a entender parte de la complejidad que se da en la confrontación de fuerzas entre dominantes y dominados, entre los que tienen los medios productivos y los que venden su fuerza de trabajo. Por otro lado, si vamos a George Orwell en su magnífica novela *1984* publicada por primera vez en 1949, comprendemos que, definitivamente, el mundo cambió y es un poco más complejo que el mundo de Marx. Para Orwell, en el siglo XX continúa existiendo la lucha de clases, pero ahora son tres clases globales en lugar de apenas dos: *los de arriba* –que luchan para mantenerse en el poder–; *los del medio* –que luchan para tomar el lugar de los de arriba–; y *los de abajo* –que ya tienen mucho con sobrevivir.

Por otro lado, Mészáros (2004) defiende que existen algunos otros ele-



mentos más allá de la lucha de clases que modifican el orden social, dadas las condiciones extremadamente dinámicas del sistema de capital que no sólo operan por medio de la manipulación del poder económico, sino también por medio de otros brazos estratégicos como el poder de la ideología o, en términos de Bourdieu (1991), el poder simbólico. Este es uno de los ámbitos más susceptibles de mantenimiento del orden social, ya que puede ser ejercido por todos los sectores de una sociedad. Más allá de las clásicas instituciones sociales como son la familia, la escuela, la iglesia -aparatos ideológicos de Estado en términos de Althusser (1974)-, todas las demás instituciones también transmiten cultura, educan y legitiman valores, entre ellas los propios medios de comunicación. Estas constataciones nos ubican en un mundo dinámico y conflictivo, al tiempo que nos proporcionan señales de cómo se está configurando con vistas al futuro.

Si miramos hacia atrás, veremos que, históricamente, la transmisión de cultura siempre tuvo el objetivo de perpetuar la existencia humana. Para transmitir cultura era necesario un conjunto de códigos capaces de eternizarse en el tiempo. Para eternizarse, estos códigos debían ser reconocidos por un relativo número de personas. Por medio del lenguaje, el ser humano permitía que su existencia tuviera un registro en la historia del mundo. A través del lenguaje oral, el ser humano aseguraba la transmisión de sus relatos de generación en generación, mientras que con el lenguaje escrito garantizaba la eternidad de su registro existencial independientemente de los vínculos generacionales. Más tarde, con la invención de la imprenta, experimentábamos lo que Benjamin (1982) explicó en el campo de las artes, como el paso del ritual a la acción política a través de la reproducción técnica. En cierta forma, esto representó una transformación radical en el entendimiento del arte y de los medios de comunicación también como agentes políticos.

Sin embargo, con la llegada de nuestra era contemporánea, fuimos capaces de dar un salto más allá de nuestra existencia eternizada. En la actualidad, experimentamos otras existencias que no sólo están restringidas al mundo de la literatura o de las artes en general. La singularidad de nuestra época se relaciona con la capacidad tecnológica que logramos alcanzar para permitir existencias verdaderamente simultáneas, en tiempo real y más reales que virtuales. La virtualidad actual pasa a ser una experiencia real con lugar y hora definidos, en un contexto verdaderamente manipulable; es decir, donde es posible controlar su trayectoria. Así, la existencia contemporánea es



una experiencia más cercana a la realidad que a la virtualidad, aunque con el surgimiento de la controversia postmoderna llegamos a pensar lo contrario.

En este sentido, nuestra era contemporánea acentúa la relación entre el individuo y la complejidad del sistema global en forma de red, y redimensiona nuestra manera de interpretar la realidad a través de la ampliación de lectura de un mundo que hoy está hiperconectado hasta dimensiones exponenciales. Esta configuración en que se diseñan nuevas relaciones sociales, también indica el nuevo contexto en que se sostienen las relaciones actuales y nos sirve de base para entender en qué mundo estamos.

En este sentido, esa lectura del mundo nos ayuda a establecer y diseñar algunas estrategias comunicacionales en sintonía con el entorno social a partir del compromiso ético con las futuras generaciones. Puede parecer utópico hablar de ética en el ámbito empresarial porque es posible que exista una tendencia a instrumentalizarla para conseguir objetivos relacionados con la responsabilidad social para fines publicitarios o de imagen corporativa. Sin embargo, proponemos ampliar el concepto de ética y, al mismo tiempo, expandir la concepción de relaciones públicas en el sentido de incluir otras concepciones de organización más allá del sector corporativo.

Entendemos que es visible la relación directa entre modelos de comunicación, modelos de conocimiento y prácticas sociales. Por lo tanto, hablar de ética en el ámbito de las relaciones públicas es ampliar nuestro margen de análisis y actuación sobre el conjunto de relaciones de la organización, permitiéndonos la oportunidad de conocer y medir los efectos y el impacto de las acciones producidas por los programas comunicacionales. En realidad, esta perspectiva añade sensibilidad y flexibilidad en el manejo de los delicados temas relacionados con los públicos y las organizaciones.

Este compromiso ético también nos orienta para reconocer las implicaciones relacionadas con la manera en que entendemos y gestionamos el *conocimiento* que, contradictoriamente a todo lo que profetizaba la *Sociedad de la información* –idealizada por Fritz en 1962–, o del *conocimiento* –imaginada por Drucker en 1969–, todavía no triunfó. Nos transformamos en especialistas en un mundo altamente complejo. Estamos más cualificados en determinados asuntos, más informados –considerando la facilidad para acceder a la información en tiempo real–, pero, al mismo tiempo, con una perspectiva más reducida del conjunto social y con menos memoria histórica. En este sentido, preguntémonos: ¿por qué esta contradicción?

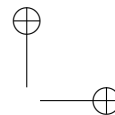


Muchos dirán que esta es la controversia postmoderna, fruto de la crisis de la propia modernidad; otros defenderán que es la consecuencia generada por las profundas desigualdades del sistema capitalista; y otros aún creerán que se trata de las propias dinámicas contradictorias de la modernidad. Pero, lo que sí podemos observar son algunos indicios de lo que Brey (2009) llamó *Sociedad de la ignorancia*. Para este autor, la explicación de esta contradicción contemporánea está reflejada en la propia lógica del pensamiento neoliberal para el que el conocimiento sólo tiene valor si es capaz de generar riqueza. El conocimiento instrumentalizado y, consecuentemente, fragmentado, pasa a ser el gran triunfo de un sistema que representa la contradicción en relación a la propia imagen que intenta legitimar de *Sociedad del conocimiento*.

Los grandes avances tecnológicos que nos permiten redimensionar nuestra existencia y nuestra capacidad de acumulación de información, simultáneamente, revelan una sociedad de tiempos exponenciales (Brey, 2009). Esto equivale a entender nuestra sociedad a partir de los grandes volúmenes de datos y alta velocidad en la transmisión de información que, sin embargo, todavía no tiene éxito como generadora de conocimiento.

En ese sentido, en el seno de estas nuevas configuraciones de la información dentro de la dinámica exponencial actual y su relación con la producción de conocimiento, surgen espacios al margen de los modelos tradicionales informacionales que empiezan a diseñar la necesidad de nuevas capacidades que desafían las ciencias de la comunicación. En este caso, en lo que se refiere a las relaciones públicas hay un importante reto a la vista ya que están directamente implicadas en el contexto de la dinámica social.

Considerando que la epistemología de las relaciones públicas se centra sobre los públicos de una organización, su gran herramienta de trabajo es la relación con los públicos implicados en el programa organizacional. Por esta razón, su implicación con los cambios substanciales que nuestras sociedades están experimentando es fundamental para la adopción de un posicionamiento ético frente a los problemas mundiales actuales que afectan a los públicos que están directamente o indirectamente ligados a la organización. Incluso su percepción frente a los problemas que afectan a los públicos que no están directamente ligados a la organización, añade también sensibilidad y mayor capacidad de interacción al dinamismo y complejidad de las relaciones sociales actuales. Estos problemas están influenciando, presionando e interpelando a



las relaciones públicas para que se produzca una transformación substancial de su concepción dentro de ese nuevo contexto mundial.

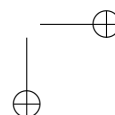
Hay una evidente emergencia de nuevos actores y nuevos públicos en el ámbito global y local. Se articulan y se expresan en forma de redes en sectores especializados, conectados o fragmentados. Están transformando los clásicos modelos de comunicación y gestión de la información y producción de conocimiento en nuevos y desafiantes contextos para el desarrollo de programas y planificaciones en comunicación estratégica.

Además de esto, las graves crisis que estamos padeciendo nos enseñan que algunos conceptos clásicos de relaciones públicas ya no atienden a los problemas mundiales actuales. Todos estos cambios parecen ir en la dirección de una necesidad de formular e incluir factores e indicadores éticos en la elaboración de diagnósticos y pronósticos en comunicación. Señalan un cambio de paradigmas en los modelos de comunicación estratégica y desafían las relaciones públicas en un mundo en transformación.

## 2. Nuevos escenarios: un mundo en transformación

Considerando que las ciencias de la comunicación se clasifican dentro del ámbito de las ciencias sociales aplicadas, no hay duda de que el profesional de comunicación necesita ser un buen conocedor de teoría social o, como mínimo, un buen lector de la historia y de los problemas sociales. El mercado aprecia un profesional que vaya más allá de la apariencia de los fenómenos sociales y que sea capaz de analizar las interrelaciones que, muchas veces, se ocultan por detrás del discurso socialmente construido. Por otro lado, es necesario tener una lectura muy amplia para no caer en las trampas del propio mercado. En este sentido, comprender los escenarios geopolíticos actuales representa una estrategia, no sólo en el ámbito de las relaciones públicas internacionales, sino también para otras ramificaciones del área. *Pensar globalmente y actuar localmente* pasó a ser una estrategia para todas las relaciones públicas.

Desde esta perspectiva, en el ámbito geopolítico, interpretar y analizar un mundo en transformación con varios centros (multicéntrico) o heptapolar como explica Tortosa (2009a), no parece tarea fácil en los días actuales, ya que la historia nos enseña que, desde mucho antes de la existencia de los Estados, el expansionismo siempre triunfó en manos de unos pocos.



Actualmente, no parece que el escenario haya cambiado mucho, aunque nuevas fuerzas están articulándose y nos llevan a entender que las reglas de hoy son difusas y dificultan nuestra lectura social. Sin embargo, ya es posible observar que algunas cosas cambiaron y que, de hecho, está claro que estamos viviendo un mundo en transformación hacia una dirección que todavía no está totalmente definida.

Estos cambios parecen tener su ciclo. Después de las dos Grandes Guerras, el poder mundial se gestionó de forma bipolar a partir del poder hegemónico de las dos potencias que vencieron: Estados Unidos y Unión Soviética. Más tarde, con la caída del muro de Berlín en 1989, entrábamos en un mundo totalmente centralizado y que pasaba a concentrar los poderes económico, político, militar y cultural en una única potencia y en forma de un gran proyecto ideológico: el *American way of life* (el estilo de vida americano).

Este proyecto no sólo representaba un estilo de vida propiamente dicho sino que también simbolizaba una sociedad capaz de organizar generar y legitimar valores e ideales. Estos ideales deberían convertirse en modelos de vida que sirviesen de ideal para las demás sociedades. Definitivamente, se convertirían en modelo de sociedad a ser seguido. Incluso gran parte de este éxito se debe a su estratégico proyecto de desarrollo como progreso económico iniciado en los años 40, y que ya en los 80 y 90 entraba definitivamente en la agenda de gran parte de países que todavía no tenían sus mercados abiertos al capital transnacional. Estaba claro cual era el modelo a seguir. Se inauguraba el neoliberalismo como receta para el progreso y para el desarrollo: menos Estado y más mercado para todos.

Sin embargo, ¿qué había en realidad bajo este proyecto que, como ya hemos mencionado, no era solamente económico sino también político, militar e ideológico? Según denuncia Esteve (1996), en una crítica que formula al proyecto desarrollista impulsado por Estados Unidos, la occidentalización del mundo es la agenda secreta de este proyecto. El autor afirma que el desarrollo económico fue utilizado como arma ideológica en la década de los 40 cuando el presidente Harry Truman se apropió de dos siglos del concepto de desarrollo para darle un nuevo sentido que estaba en sintonía con la política expansionista y neocolonialista de su país. El desarrollo económico no podría

venir desde dentro de los países del tercer mundo<sup>78</sup>, pero sí desde fuera, desde el modelo impuesto por los países ricos con los moldes estadounidenses.

Conforme explica Esteva (1996), esto ha producido una «fragmentación de la totalidad del mundo» y se creó una falsa idea sobre la real calidad de vida en esas sociedades denominadas desarrolladas, subdesarrolladas o en desarrollo. Para este autor, es evidente que desde la construcción social del desarrollo como crecimiento económico, Truman logró borrar la connotación negativa del término que estaba relacionado con la colonización. Sin embargo, hoy continúa implícita una nueva concepción de imperialismo o nuevo colonialismo desde el modelo hegemónico estadounidense que sigue readaptándose a las contingencias del nuevo orden internacional. Este tipo de clasificación otorgada a los países que adoptaron tardíamente el modelo hegemónico, o que simplemente no adoptaron dicho modelo, construyó una falsa realidad porque ocultó desigualdades en el escenario geopolítico mundial e incluso dentro de los mismos países denominados centrales. Esto también vale para la actual división del mundo en regiones de países ricos del norte y pobres del sur, cuya lectura queda condicionada a una visión de la realidad pautada por el modelo económico impuesto.

La evidencia de un mundo más desigual que nos llevó a construir el modelo capitalista de desarrollo a todo coste, también indica que esa crisis del modelo de crecimiento económico de nuestros días no es tan reciente como parece. De acuerdo con Tortosa (2009b), mucho antes de la crisis de la burbuja hipotecaria de 2008, el sistema de capital ya había sufrido serios golpes, aunque siempre haya dado muestras de su capacidad para readaptarse a la dinámica de la desigualdad: la gran depresión de 1873 a 1896, la crisis de 1929, el gran estancamiento económico mundial de 1970 a 2000. Estos eventos denunciaron y continúan denunciando fuertemente que la lógica del sistema de capital, así como el proyecto de desarrollo como crecimiento

<sup>78</sup>*Tercer mundo* – término creado por el economista francés, Alfred Sauvy, en 1952. Fue utilizado para denominar al conjunto de países que no estaban alineados ni al bloque de países ricos desarrollados que habían vencido la 2ª guerra mundial (*Primer mundo*), ni al bloque de países comunistas (*Segundo mundo*). En general, se utilizó para denominar a los países en situación de empobrecimiento. Actualmente, ya no se utiliza el término siendo de uso más aceptable el referirse a *países del norte* o *países centrales* para los Estados más ricos y *países del sur* o *periféricos* (según la Teoría de la Dependencia) para los Estados empobrecidos. Además, hoy también es de consenso el uso del término *Cuarto mundo* para denominar las regiones de pobreza extrema dentro de los países ricos.

económico, no funciona para la mayoría de las sociedades. En lugar de mejorar la calidad de vida de las personas continúa aumentando la grieta de la desigualdad entre países ricos y países pobres, incluso dentro de los propios Estados entre personas ricas y personas empobrecidas.

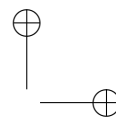
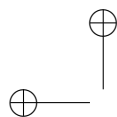
Cuando Ramonet (1996) denuncia que en la lógica del *pensamiento único* claramente sobran seres humanos, más allá de la crítica al sistema desarrollista que llegamos a legitimar, el autor también expresa su indignación ante la masacre de innumerables vidas que son literalmente desperdiciadas según el modelo económico actual. En esta línea de análisis, Bauman (2005) intuye que existen vidas humanas que forman parte de un excedente generado por el modelo económico y social que él denomina *vidas humanas desperdiciadas*. Este contingente humano no consigue reinsertarse en el sistema ni siquiera para ser explotado porque precisamente así funciona la lógica neoliberal. Necesita una dinámica extremadamente desigual para continuar funcionando como un sistema de desigualdades.

Según señala Tortosa (2009b), elaborando un diagnóstico de las crisis simultáneas que nuestra sociedad está padeciendo, se evidencia que, en el actual escenario internacional, los Estados quedaron muy pequeños para algunos asuntos y muy grandes para otros. La crisis económica, la crisis energética, la crisis alimentaria, la crisis medioambiental y la crisis financiera nos están obligando a reevaluar la figura del Estado como un actor fundamental en la sociedad de este siglo.

Es cierto que con las migraciones, con las catástrofes medioambientales, con las crisis financieras y con las nuevas guerras, se observa una clara debilidad del Estado de bienestar. Esta constatación vuelve a poner en duda su eficacia y también su capacidad para solucionar los problemas actuales. Problemas que ya no son tan locales porque mantienen relaciones, implicaciones y repercusiones más allá de las fronteras del Estado. Por otra parte, también están enseñándonos que no se trata de una debilidad propiamente dicha, ya que nunca antes se había recurrido tanto al poder estatal regulador como se vio últimamente ante el problema de la crisis financiera. Esto nos muestra que no estamos ante Estados frágiles, pero sí en el seno de una nueva reconfiguración que todavía no está totalmente definida.

También es cierto que muchos temas actuales piden la asistencia no sólo del Estado, sino también de la participación de otros actores sociales como, por ejemplo, los organismos transnacionales, las instituciones privadas, las or-





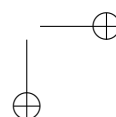
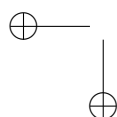
ganizaciones del tercer sector, la sociedad civil, los movimientos organizados, etcétera. Esto parece indicar y apuntar un profundo cambio en la configuración del juego de poderes a corto y medio plazo.

En el escenario geopolítico también se observan cambios o tendencias a cambios bastante importantes. Según indica Wallerstein (2008: 246) es posible que en los próximos años asistamos a un declive significativo del poder hegemónico de Estados Unidos y la subida de importantes actores emergentes que van a modificar un poco las reglas del juego internacional. Parece difícil imaginar un mundo donde Estados Unidos no continúe defendiendo su hegemonía mundial considerando que, hoy día, ningún país tiene condiciones de hacer frente a su poderío militar. Sin duda, esta condición le permite actuar de manera más o menos libre por el mundo en la actualidad. Sin embargo, es en el ámbito político, económico e ideológico en que, tal vez, las reglas del juego internacional puedan empezar a cambiar con el ascenso de nuevos actores.

Los países del BRIC – los gigantes adormecidos – sin duda despertaron y ya forman parte de muchas de las relaciones internacionales actuales. Con gran extensión territorial, grandes poblaciones, una economía en ascensión y, contradictoriamente, campeones en desigualdades sociales, estos países entran en el juego de fuerzas y están alterando el orden internacional. Se presentan como alternativa de contrapeso al tripolarismo más o menos evidente formado por Estados Unidos, Unión Europea y Japón. Esta nueva configuración, que otorga equilibrio de fuerzas en el ámbito internacional, parece acelerar algunas tendencias mundiales detectadas por Wallerstein, aunque mínimas de momento pero merecedoras de atención y reflexión.

## **2.1. De las tendencias mundiales al futuro imaginado de Immanuel Wallerstein en 2015: de cómo poner fecha al cambio**

Según explica Wallerstein (2008), es imposible predecir el futuro, pero sí se pueden formular algunas interpretaciones y proyecciones basadas en lo que más probablemente puede ocurrir a partir de información privilegiada o de datos procedentes de fuentes fiables, además de un análisis histórico y social bastante amplio del contexto en cuestión. Así es como el autor se atreve a imaginar una fecha marco de análisis para la transformación mundial: 2015. En realidad, 2015 fue elegida como la fecha mágica para el planeta cuando en septiembre del año 2000 se celebró la Asamblea Mundial de las Naciones



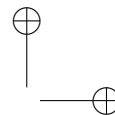
Unidas en la ciudad de Nueva York, donde 192 países firmaron la Carta para los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Allí se comprometían a alcanzar niveles de seguridad humana básica eliminando la pobreza extrema y el hambre de sus países. Básicamente se comprometieron con un total de ocho objetivos fundamentales a lograr antes del 2015<sup>79</sup>. Desgraciadamente, pocos países están logrando las metas establecidas dada la enorme desigualdad existente a nivel mundial. Se cree que la mayor parte de ellos no llegará a cumplirlas integralmente en la fecha establecida.

Sin embargo, Wallerstein como uno de los participantes más asiduos del Foro Social Mundial (FSM) de Porto Alegre –el movimiento que hace frente al Foro Económico de Davos–, analiza y discute cómo posiblemente podría configurarse el mundo en ese contexto del año 2015. Su análisis está sostenido por algunos indicadores y, obviamente, el autor también asume una perspectiva histórica, particularmente orientada por su inclinación a lo social y su experiencia directa con el FSM. Esta motivación personal no deja de ser válida para el análisis de futuro que el autor propone, ya que incluye una observación y estudio sistemático de las dinámicas sociales y los principales debates discutidos sobre los ODM.

Antes de analizar esas tendencias o proyecciones que propone Wallerstein, es interesante observar una de las estrategias que utiliza el autor para proyectar escenarios de futuro. Así como el director de cine Steve Spielberg, defendemos que conocer el futuro puede ser el mayor poder del mundo. En este sentido, en el ámbito de la comunicación estratégica, también defendemos que conocer o acercarnos al futuro es tan importante como analizar e interpretar el presente y el pasado. Por lo tanto, en el dinámico contexto del mundo actual, la incorporación de cierta capacidad de proyección de escenarios de futuro desafía las relaciones públicas y pasa a ser importante factor para la comunicación y la planificación en comunicación estratégica.

La anticipación de determinadas acciones condicionadas a una sucesión de acontecimientos más o menos esperados, puede ser una de las más impor-

<sup>79</sup>Los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) fijados por la Cumbre del Milenio son: 1 – Eliminar la pobreza extrema y el hambre; 2 – Educación primaria universal de calidad; 3 – Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer; 4 – Reducir la mortalidad infantil; 5 – Mejorar la salud de las gestantes; 6 – Combatir el SIDA y otras enfermedades; 7 – Garantizar el equilibrio de los ecosistemas; 8 – Promover una asociación mundial para el desarrollo.

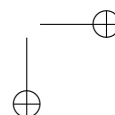


tantes estrategias no sólo en el ámbito de la comunicación, sino también en el campo de la sociología, economía y política. Además, ese ejercicio amplía el propio concepto de estrategia, porque anticipa no sólo posibles acciones de los públicos y actores en el contexto de la organización en cuestión, sino que también abarca contextualmente la sociedad como conjunto. Esto es extremadamente rico para la planificación estratégica porque permite visualizar elementos que antes podían estar ocultos bajo la mirada fija en la estrategia de otros actores, en detrimento de una observación amplia de las dinámicas sociales más coyunturales donde la organización está insertada.

En realidad, esta ampliación de visión estratégica nos ayuda a entender que, sea cual sea la organización en cuestión, la capacidad de anticipación y proyección de escenarios de futuro puede ser potenciadora de eficiencia y eficacia del proceso de planificación. Sin embargo, la aplicación de determinadas directrices puede influenciar positivamente el proceso de análisis y proyección de futuro, pero no es condición para el éxito de la planificación en términos de precisión. Como hemos comentado anteriormente, la adopción de determinadas técnicas en planificación estratégica, especialmente en el caso de las relaciones públicas, es algo que debe ser considerado con cuidado precisamente porque se trata de un trabajo en que los públicos están implicados en el proceso de su formulación. Y no hay nada más dinámico que trabajar con personas y con la inmaterialidad del futuro.

En este sentido, volviendo a las proyecciones de futuro de Wallerstein (2008), el autor se atreve a ese ejercicio de poder dentro del ámbito estratégico del FSM, asumiendo una perspectiva de análisis a partir de los movimientos sociales. El autor defiende tres importantes tendencias mundiales para el 2015. La primera es la clara reducción del poder hegemónico de Estados Unidos que, posiblemente, beneficiará en el ámbito económico al conjunto de Europa occidental y Asia oriental. Ya en el ámbito político, el poder estaría diluido entre Europa occidental, este asiático y los países del BRIC. Y, por último, en el ámbito militar y cultural, el autor defiende que se verá una importante dispersión del poder a nivel planetario que transformará el escenario geopolítico en dirección a un mundo heptapolar (siete centros) o multicéntrico.

La segunda gran tendencia detectada por Wallerstein (2008) es que el actual conflicto planetario entre el norte y el sur llegará a su punto de estancamiento por una razón muy simple: ambos lados reconocerán que poseen



instrumentos y poderes suficientes para perjudicarse mutuamente. Tantos los países del norte como los del sur estarán sumergidos en una dinámica mucho más pluralista, donde las antiguas reglas del juego –de que los países centrales mandan en los países periféricos– ya no estarán tan claras. Según señala Tortosa (2009b), esto es cierto porque ya se observa un evidente cambio de élites a nivel mundial con mucho poder de decisión en los países del sur. Estas élites ya están modificando las reglas y las dinámicas de las relaciones internacionales.

Y la tercera y última tendencia se refiere a la intensificación de la lucha ideológica entre dos grupos: el grupo del Espíritu de Porto Alegre –una metáfora del Foro Social Mundial– y el grupo del Espíritu de Davos –una metáfora del Foro Económico Mundial. Para este autor, estas élites formadas por los países más ricos del mundo, en el caso del Foro de Davos, y por las sociedades empobrecidas, movimientos de reivindicación social y comunidades excluidas en el caso del Foro de Porto Alegre, empezarán a reevaluar sus dinámicas internas como grupo y como pensamiento ideológico. Evidentemente, su preferencia por Porto Alegre es clara, considerando que Wallerstein es uno de sus más prestigiosos participantes.

Sobre la última tendencia, el autor también afirma que, efectivamente, la propuesta de «*otro mundo es posible*» como principal filosofía del FSM no es perfecta. Según declara Wallerstein (2008), el FSM tiene sus conflictos internos, necesita avanzar en varias direcciones y reevaluar su forma de organización, participación y movilización. Sin embargo, de momento, es la única estructura mundial capaz de hacer frente al Foro de Davos. Y esto es muy significativo.

Si llegaremos a ver la materialización de estas tres tendencias en 2015 no podemos saberlo hoy. Sin embargo, es interesante observar que el ejercicio de poner fecha al cambio tiene sus fines estratégicos. El año para la realización de los ODM marca una etapa mundial de compromisos cumplidos o fracasados y, sin duda, reabre el debate de *¿otro mundo es posible y necesario!* Por otro lado, estas grandes tendencias incorporan componentes éticos, revisan el pasado e interpretan nuestro presente desde una visión ya comprometida. No pretenden presentarse como profecías, sino como propuestas alternativas y posibles en un mundo transformado por la emergencia de los BRIC y en transformación por la dinámica ideológica entre Porto Alegre y Davos. Se trata de un análisis comprometido con lo social donde Wallerstein trabaja a



partir de la selección de algunos escenarios que para él fueron significativos en el pasado, están reconfigurándose en el presente y, posiblemente, tendrán mayor proyección en el futuro a corto plazo.

Es en este sentido y conforme también defiende Krohling Kunsch (2006), que esos diseños geopolíticos se relacionan con la comunicación estratégica al incluir variables de influencia procedentes de estas nuevas lecturas inspiradas en los nuevos actores emergentes. Todos estos cambios tienen implicaciones directas con la comunicación estratégica y están exigiendo desde ya una revisión de la concepción de las relaciones públicas y la gestión de un complejo modelo de conocimiento capaz de interpretar un mundo en transformación tanto desde el nuevo orden internacional como desde las dinámicas locales.

## **2.2. Alterando las reglas del juego en el contexto internacional y local: nuevos escenarios de futuro con el despertar de los BRIC**

Según reflexiona Tortosa (2009a), otro mundo es posible pero ¿sabemos qué mundo es ese? Si consideramos que el poder continúa siendo compartido entre unas pocas élites planetarias, ¿qué podemos esperar de la emergencia de una nueva élite mundial procedente de países del sur? ¿Qué implicaciones tendrían en el contexto de la comunicación estratégica para las relaciones públicas?

Reflexionando sobre ello observamos la emergencia de los países del BRIC que claramente están desempeñando un nuevo papel en la historia actual de las relaciones internacionales, ocupando una destacada posición en la geopolítica mundial. Por esta razón, proponemos un breve análisis del poder mundial en cuatro ámbitos: el económico, el político, el militar y el cultural en el contexto de entrada de estos países en el escenario internacional. El objetivo de este ejercicio analítico es intentar interpretar las relaciones que estos cambios podrían tener en relación con nuestra lectura de la realidad social que, como ya comentamos, posee implicaciones directas en el momento de formulación de nuestros programas de comunicación estratégica. Estos cambios están presionando hacia una revisión de la concepción de las relaciones públicas dentro de este nuevo paradigma mundial.

En el ámbito económico y considerando el contexto de los que más mandan en el mundo, podemos observar una élite mundial muy modificada en los



últimos diez años. Según datos de la Revista Forbes<sup>80</sup>, en 2008 se observaba un cambio substancial en las mayores fortunas del mundo por el que aparecían grandes fortunas procedentes de países que nunca antes habían figurado entre los más ricos. En 2009, definitivamente, se observa la ascensión de multimillonarios procedentes de India, México, Rusia, Brasil y Corea del Norte. Sin duda, esto se debe al surgimiento de nuevos ricos en países considerados periféricos pero que pasan a influenciar directamente las decisiones relacionadas con el poder económico y financiero a esferas regionales cada vez mayores y con más peso.

Por otro lado, este ascenso de nuevos actores del sur entre las élites planetarias también señala un cambio en las dinámicas del poder que está permitiendo nuevas concentraciones de fortunas, ya que son indicadoras de altos niveles de desigualdad a nivel planetario.

Obviamente, esta constatación produce más dudas y sospechas que conclusiones sobre la entrada del BRIC en la esfera del poder económico mundial. ¿Qué ocurrirá con el reparto de la tarta del mundo? ¿Veremos una disminución de la concentración de riquezas? Desgraciadamente, esto no podemos saberlo. Pero es cierto que ya podemos observar que las reglas internacionales están cambiando y siguen una dinámica de transformación. Esto nos lleva a interpretar que otros factores y nuevas agendas estarán en la mesa de debate en los próximos años. El tema de los agro combustibles, la transición de una economía petrolera hacia otra basada en combustibles limpios, el tratamiento de las reglas del mercado financiero tal vez más reglamentado por el Estado, la gestión ambiental sobre el calentamiento global, la crisis energética y alimentaria, las migraciones, en fin, todos estos temas influirán profundamente las decisiones económicas y políticas mundiales. Contarán con las intervenciones de las nuevas potencias emergentes de forma muy significativa.

Ya en el ámbito político, si aplicamos una perspectiva histórica veremos que los grandes períodos de hegemonía mundial como fueron los de Portugal, España y Gran Bretaña, tuvieron su apogeo, pero luego llegaron los declives. Según destaca Wallerstein (2008: 246), en el caso de Estados Unidos ocurre lo mismo. El verdadero período hegemónico de este país es el que comienza

<sup>80</sup>Revista Forbes (2009): *The World's Billionaires*, Special Report, Disponible en: [http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009billionaires\\_land.html?boxes=listschannellatest](http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009billionaires_land.html?boxes=listschannellatest) consultado en 01/02/2010.

en 1945, después de la victoria de las fuerzas aliadas en la Segunda Guerra, y va hasta los años 70. Este período también coincidió con la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética que, en realidad, representó un papel muy importante para los proyectos ideológicos estadounidenses. En realidad, sirvió para sus propósitos de unificación de Occidente en la lucha contra la *amenaza invisible*. Con el fin de la Guerra Fría, Estados Unidos buscaría desesperadamente otro enemigo que sirviese de argumento ideológico para continuar legitimando su proyecto de unificación del mundo por medio de un nuevo colonialismo. En 2001, con el atentado a las torres del World Trade Center en Nueva York –el corazón financiero estadounidense–, finalmente el enemigo entraba en casa.

También es cierto, volviendo a la historia, que después de las dos grandes guerras mundiales, Estados Unidos ayudaron a la recuperación económica de Japón y de Europa occidental por dos razones. La primera tenía el objetivo de obtener consumidores importantes para sus productos. Y la segunda buscaba reforzar ciertos lazos geopolíticos. Sin embargo, esta estrategia llevó tanto a Europa occidental como a Japón a equipararse económicamente a Estados Unidos, lo que disminuyó su ventaja económica. Por otro lado, la guerra de Vietnam, que duró de 1968 a 1975, se había convertido en el gran trauma de la sociedad estadounidense. Generó un agotamiento económico y político del país transformando internamente sus dinámicas sociales, políticas y económicas.

Junto a esto, la situación se agravó cuando a partir de los años 70 hasta el 2000, se empezó a observar un cierto estancamiento del crecimiento económico mundial. Inmediatamente, Estados Unidos intentaron retardar su propio declive con políticas estratégicas, con el proyecto de desarrollo como crecimiento económico y, más tarde, con el neoliberalismo. Sin embargo, en opinión de Wallerstein (2008: 250), es con la llegada de los neoconservadores a Casa Blanca con George W. Bush en 2000 que el declive hegemónico de Estados Unidos se acelera. La razón de esto es que asumen un programa de gobierno con el fin de restituir –principalmente por vías de la fuerza militar–, la hegemonía política, económica e ideológica estadounidense que estaba en evidente declive.

En ese contexto, dado que Estados Unidos continuaba preocupado por los territorios estratégicos del Medio Oriente desde los años 80 y 90, América Latina empieza a quedarse en un segundo plano. En opinión de Wallerstein

(2008: 251), esto permitió que los partidos de centro-izquierda subiesen al poder durante los últimos años en muchos países de América Latina. Este cambio del poder político, muy significativo en la mayoría de estos países, también indica un nuevo juego de fuerzas en el ámbito regional y local, que ha podido organizarse y articularse de manera más autónoma. Sin duda, estas victorias introdujeron nuevas agendas políticas en estos países, donde la reforma social tuvo un lugar destacado –aunque suave- en comparación con el programa económico neoliberal (que ya había sido puesto en acción por gobiernos anteriores de orientación derechista).

También es cierto que algunos países, antes clasificados como subdesarrollados, en desarrollo o del tercer mundo, hoy forman parte de grupos privilegiados de decisión internacional como el G20. Sin duda, esto marca importantes cambios en las relaciones sur-norte y facilita la introducción de nuevas agendas, aunque mínimas, en la gran agenda planetaria todavía controlada por los países centrales.

Sin embargo, ya en el ámbito militar, sabemos que hoy no hay ningún país capaz de enfrentarse al poderío militar de Estados Unidos. En datos de 2008, según la *Foreign Policy in Focus*<sup>81</sup>, con un gasto militar de 606 millones de dólares anuales –que representa casi un 41,55 del montante mundial-, este país es la mayor potencia militar del planeta. En segundo lugar está China que en 2008 destinó 84,9 billones de dólares al sector, lo que equivale a 5,8% del presupuesto militar mundial. En este contexto, esta es una de las razones por las cuales está claro que nadie puede equipararse a Estados Unidos en el ámbito militar. Sin embargo, tal vez sea en este punto, y unido al ámbito económico, donde esté su fragilidad. Para mantener esta prestigiada posición, necesitan disponer de un gasto de las mismas proporciones debilitando así su propia economía interna. Paradójicamente, es el país más endeudado del mundo.

Aunque sea utilizado como moneda oficial en varias transacciones comerciales internacionales, la desvalorización del dólar parece evidente. Esta debilidad económica, unida a una política exterior de intervencionismo militar legitimado por políticas de defensa y diplomacia, nos da muestras de que la idea de desarrollo como crecimiento económico y de democracia como aper-

<sup>81</sup> *Foreign Policy in Focus – A Project of the Institute for Policy Studies*, [Think Tank Without Walls], USA, Disponible en: <http://www.fpiif.org/> y consultado en 02/02/2010.



tura de mercados, continuará siendo defendida durante el mandato de Barak Obama. Conforme ya declaró su secretaria de Estado, Hilary Clinton, estos serán los dos pilares del gobierno de Obama: diplomacia y defensa.

Estas cuestiones también fueron visibilizadas en el contexto del 11 de septiembre de 2001 con una destacada participación de los medios de comunicación. En un artículo escrito por la periodista brasileña, Ana María Bahiana bajo el título «*Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos*» publicado el 18/11/2001 para el Observatório da Imprensa<sup>82</sup>, se hace evidente la alianza entre el alto mando de la Casa Blanca con importantes productores de Hollywood dos meses después de los atentados. De acuerdo con el artículo, Karl Rove, antiguo miembro del gabinete de George W. Bush, pidió un esfuerzo por parte de los cineastas de Hollywood para que apoyasen la guerra contra el terror declarada por Bush. Conforme comenta la periodista, estos esfuerzos deberían traducirse en producciones cinematográficas que lograsen tres objetivos básicos: 1- divulgación del concepto de guerra al terror; 2 – apoyo simbólico a las tropas militares e incentivo al alistamiento militar; y 3 – estímulo a la subida de moral del pueblo estadounidense fragilizado por los atentados y por la crisis económica recesiva. La idea era motivar a la población para que continuase consumiendo, aunque fueran tiempos de guerra y crisis económica.

En este sentido, estaríamos frente a un escenario pesimista dentro de esta nueva coyuntura, incluso si pensamos en la alianza entre la lógica neoliberalista y los medios de comunicación. Un proyecto ideológico de las proporciones que presentó la periodista puede ser el indicador de la probabilidad de que el siglo XXI sea el nuevo siglo de Estados Unidos. Sin embargo, analizando esta actual crisis de hegemonía y considerando la visible presencia de otros países en el escenario internacional, parece cierto que estamos ante un poder militar y cultural mucho más disperso por el mundo.

Por otra parte, al analizar las mayores fortunas entre las élites mundiales, observamos que los sectores que más presencia poseen en la lista de los más ricos del mundo son los de *software*, petróleo, medios de comunicación, grandes superficies, automovilismo y fármacos legales. Sin duda, en una lista no ofi-

<sup>82</sup>BAHIANA, ANA MARÍA, artículo: «*Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos*», publicado en 18/11/2001 para el Observatório da Imprensa, copyright O Globo. Disponible en: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm>

cial veríamos también muchos ricos o nuevos ricos que se dedican al sector del armamento de guerra, tecnologías militares o tráfico de drogas. Sin embargo, lo que llama la atención es que entre muchos de esta nueva élite planetaria figuran multimillonarios del sector mediático. Esto nos indica que los medios de comunicación se constituyen como fuente de concentración de riquezas.

En los datos actuales aún predomina una fuerte presencia de grupos y corporaciones mediáticas estadounidenses y europeas a nivel mundial en todo lo que está relacionado con la generación de noticias, entretenimiento e información, especialmente en el caso de las principales agencias mundiales que se encargan de la agenda planetaria. De otra parte, también podemos observar el surgimiento de nuevas relaciones sur-norte que están afectando la opinión pública mundial por medio de nuevas herramientas de comunicación, nuevos contenidos y formatos mediáticos alternativos. Junto a esto, está Internet, que cambió substancialmente las relaciones de verticalidad de los medios de comunicación de masa. De acuerdo con Castells (1998), en el surgimiento de la red –más fuertemente a finales de los años 90-, las relaciones sociales experimentaron una horizontalidad en las formas de participación que hoy indican cambios significativos en lo que puede configurarse como una nueva ciudadanía o sociedad democrática y participativa facilitada por la red. En este sentido, Krohling Kunsch (2006: 127) señala que la existencia de organizaciones y estructuras mundiales, como es el caso del Foro Social, se presenta como «la expresión de una nueva ciudadanía en construcción» [traducción propia]. Estas nuevas formas de participación y ejercicio de la ciudadanía están transformando estos nuevos escenarios y también influyen la concepción de las relaciones públicas en esta nueva coyuntura de relaciones sociales.

Con la entrada de los países emergentes en el escenario geopolítico podemos esperar un mayor impulso en el diseño de una estrategia más direccionada a las relaciones de participación popular y democratización. La fuerza de los movimientos sociales discutida y reunida en los foros sociales representa una nueva metodología que merece ser estudiada no sólo como movimiento social sino como forma de organización de la ciudadanía. Nos muestra que debemos ampliar la concepción de relaciones públicas para una dimensión que no esté condicionada solamente por el sector empresarial. La coyuntura social de hoy ejerce presión sobre todas las organizaciones –sean del ámbito corporativo, público o del tercer sector- de forma que las relaciones públicas encuentran un



espacio privilegiado de actuación especialmente en los países del sur, donde estas dinámicas se están dando de forma más acentuada.

Con el Foro Social Mundial, el contexto local pasa a ser pauta destacada en estos nuevos escenarios de futuro y forma parte de las proyecciones que Wallerstein considera fundamentales para la introducción de agendas procedentes del sur. En este sentido, estos cambios exigirán el redimensionamiento de la propuesta de un Estado democrático reformado con el apoyo de los medios de comunicación alternativos que trabajen por una opinión pública también reformada. Sin duda es un reto especialmente para los profesionales de la comunicación que estarán al frente de los discursos que conforman y legitiman estos cambios.

De este modo, es posible que la configuración de un mundo heptapolar (formado por el liderazgo de Estados Unidos, Unión europea, Japón y los países del BRIC) sea más pluralista y nos permita imaginar un futuro más dialogante en términos sociales. Además, puede presentarse como un referente para la revisión de un nuevo orden internacional que, sin duda, orienta la conceptualización de las relaciones públicas ante un mundo en cambio.

Éstas son algunas de las visiones discutidas por el Foro Social Mundial. Sin embargo, como muchos de sus participantes defienden, para que el foro funcione como organización de forma eficiente y sea capaz de introducir agendas en la gran agenda planetaria, es necesario reformular algunas perspectivas y cuestiones internas. Incluso, para continuar organizándose como estructura alternativa y defensora de otro mundo posible, probablemente tendrá que reformular sus estrategias relacionadas con su organización interna, imagen y articulación geopolítica para una incidencia más efectiva tanto en el contexto internacional como en el local.

### **3. Nuevas estrategias comunicacionales para las relaciones públicas en un mundo en transformación**

Según analiza Krohling Kunsh (1999), ante ese nuevo paradigma geopolítico mundial, debemos reflexionar sobre las nuevas exigencias que están imponiéndose tanto para las organizaciones como para los profesionales de la comunicación. Para ello, la autora defiende que estamos ante un nuevo contexto que pide el acercamiento de la comunicación a la teoría social y a la historia;



es decir, donde se destaque la necesidad de vincular al profesional con los escenarios que se presentan ante la nueva concepción de organización donde actúa. En este sentido, explica la autora (1999):

Hablar sobre las nuevas exigencias para el profesional de comunicación nos remite a consideraciones sobre los escenarios en que hoy se sitúan las organizaciones donde él actúa. La comunicación que se desarrolla dentro de ellas no está aislada de toda una coyuntura, que condiciona y mueve las acciones de un profesional dentro una perspectiva estratégica que contempla cumplimiento de misión y visión de futuro. [Traducción propia]

En el caso específico de las relaciones públicas, según Pinho Neto (2002), desde su nacimiento en Estados Unidos a finales del siglo XIX, su vinculación con el sector empresarial estuvo en la génesis de su constitución, primeramente como práctica profesional y después como un área científica vinculada a las ciencias de la comunicación. Sin embargo, analizando el caso brasileño, cuando observamos los datos históricos de su aparición como profesión en este país, vemos que las relaciones públicas adquieren un carácter específicamente gubernamental ligado a las fuerzas políticas. Precisamente, surgen en Brasil durante el período del gobierno militar de Getúlio Vargas en los años 50, pero solamente en los 60 son oficialmente reconocidas y reglamentadas como profesión.

Según explica Pazito Brandão (2000), en Brasil las relaciones públicas fueron inicialmente utilizadas para atender a los intereses del empresariado nacional. En la década de los años 60, obedecían a una lógica para servir de apoyo al gobierno federal en la implantación, legitimación y manutención del *status quo* y, al mismo tiempo, garantizaban la permanencia de una élite en el poder. Así, tomando como referencia el caso brasileño, la autora (2000) recuerda que:

La doble naturaleza de la profesión de Relaciones Públicas marcó su historia y determinó el concepto que mantiene hasta hoy: de un lado, el origen empresarial que fue el área que más se desarrolló desde que entró en el país con el capital extranjero, y, de otro, su naturaleza política que la transformó en instrumento ideológico del pensamiento de derechas. Sea como técnica administrativa o como instrumento político, las relaciones públicas siempre vivieron en simbiosis con el poder y el capital, y en el período de la historia que va de los años 60 a los 80, poder y capital eran exactamente lo que debería ser prescrito como ventaja de una pretendida justicia social.

Esta constatación nos permite comprender la razón por la cual muchos de los planos curriculares de esta carrera en las universidades brasileñas mantienen un fuerte vínculo con las fuerzas políticas. En la actualidad, existe una fuerte concepción de la profesión asociada a la comunicación política y como gestora de las demás disciplinas relacionadas con la comunicación. En realidad, estos curriculums abarcan una gran pluralidad de la naturaleza de las relaciones públicas, pero no están direccionados al ámbito específico de la publicidad como se da en Europa, por ejemplo, donde publicidad y relaciones públicas están unidas en el mismo curriculum. En Brasil, el plan curricular de relaciones públicas está suscrito dentro de la licenciatura en comunicación social, conforme señala Pazito Brandão (2000):

El curriculum mínimo de Comunicación Social sufrió varios cambios durante la década de 70 y, finalmente en 1984 el Consejo Nacional de Educación aprobó la Resolución 2/84 que fijaba el curriculum mínimo del curso de Comunicación Social con cinco habilitaciones: 1) Periodismo; 2) Relaciones Públicas; 3) Publicidad y Propaganda; 4) Producción Editorial; 5) Radialismo (Rádio y TV); 6) Cinema.

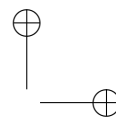
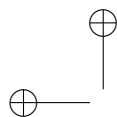
Hoy en día, esto significa que en Brasil el estudiante de comunicación social tiene acceso a disciplinas comunes en el ámbito de las ciencias de la comunicación y en cada habilitación contemplará asignaturas que le direccionarán hacia la formación específica en una de estas áreas: periodismo, relaciones públicas, publicidad y propaganda, producción editorial, radio y TV<sup>83</sup>, y cine. En opinión de la autora, aunque en su momento tuviera significado un avance en el estudio de una gran área que abarcaba otras áreas específicas, esta separación también fragmentó la profesión e impidió que los profesionales pudiesen ejercer una especialidad que no estuviera pautada por el curriculum específico. Dado el proceso histórico de la profesión en el contexto brasileño, podemos observar, por ejemplo, una fuerte tendencia a la flexibilidad de las relaciones públicas ante las demás áreas de comunicación. Esta flexibilidad y polivalencia se traduce en la formación de líderes-gestores del proceso comunicativo con privilegio para el sector organizacional y la comunicación política.

<sup>83</sup>En varias universidades brasileñas, esta habilitación ha sido modificada y pasó a denominarse “comunicación audiovisual”.

Sin embargo, según explica Krohling Kunsch (1999), aún se observa un cierto distanciamiento entre la formación ofrecida por las universidades y la práctica profesional en relaciones públicas. Ante el dinamismo social que vivimos, el mercado está exigiendo un profesional que nuestras universidades no está logrando formar. Esta contradicción también puede ser vista en el caso específico de las relaciones públicas internacionales. Según Carvalho Silva (2005), desde el punto de vista de la formación del curriculum de las relaciones públicas, es preocupante que se pretenda trabajar relaciones públicas internacionales, por ejemplo, sin abordar relaciones internacionales. Lo mismo ocurre con las demás áreas de relaciones públicas, donde se pretende dar un enfoque específico sin pasar por la formación previa en este tema. ¿Cómo trabajar relaciones públicas y medio ambiente, relaciones públicas en educación, o relaciones públicas en las tecnologías de la información y comunicación (TICs) si no se amplía y acentúa la formación en estas áreas específicas?

Esta distancia entre teoría y práctica, no sólo presente en la formación en relaciones públicas sino también en muchas otras carreras de comunicación, parece haber generado una fragmentación que no llega a permitir una conexión plena de estos profesionales con la coyuntura social de nuestra época. La inclinación de determinadas áreas orientadas a una precisa especificidad, que atiende a una lógica del sistema de producción intelectual en serie, fragmentó algunas carreras –especialmente las relaciones públicas– y las apartó de las demás áreas de comunicación. Esto ha impedido que pudiesen ejercer su potencialidad estratégica.

En realidad, el debate en cuestión no es si el profesional de relaciones públicas debe o no debe ejercer el papel del director de la empresa de comunicación, ni tampoco si debe ser el encargado de imagen y relaciones con la prensa de una empresa. El tema es si este profesional está recibiendo la formación necesaria para afrontar los paradigmas que se están produciendo en la actualidad. Durante mucho tiempo, las relaciones públicas estuvieron vinculadas al sector empresarial y esto conllevó la formulación de un concepto de organización muy específico. Hoy las relaciones públicas no están solamente en las empresas sino que también están dentro de las ONGs, de las organizaciones de filantropía, en los servicios públicos, en los organismos políticos, en los movimientos sociales. Esto representa un cambio en el concepto de or-



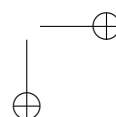
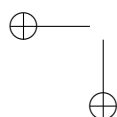
ganización que afecta directamente a la concepción de las relaciones públicas frente a estos nuevos tipos de organización social.

Por otro lado, con la ampliación de los conceptos de públicos que van más allá de las relaciones públicas clásicas del sector corporativo o gubernamental, se observa un intento por devolver a las relaciones públicas una posición de gestora de la comunicación estratégica. Esta ampliación permite añadir a su génesis el análisis de importantes variables relacionadas con las ciencias de la comunicación. También representa un salto en la inclusión de los problemas sociales mundiales y locales dentro de los programas de comunicación estratégica y la expande hacia áreas que antes no estaban claramente incluidas en las planificaciones de comunicación. Lo que se busca es devolverla al lugar estratégico que ocupa en su relación con los públicos de las organizaciones y que conforman las dinámicas sociales actuales.

De acuerdo con la visión clásica, las relaciones públicas tradicionales estarían en el ámbito de las siguientes ramificaciones: relaciones públicas empresarial o institucional, gubernamental, en recursos humanos, en asesoría de imagen, en diplomacia o gestión de crisis y en opinión pública. Por otro lado, algunas de los nuevos frentes que se amplían con esta nueva propuesta de inclusión de los temas sociales emergentes pueden ser: relaciones públicas comunitarias, relaciones públicas en educación, relaciones públicas en las TICs, relaciones públicas en medio ambiente, y relaciones públicas en proyecciones de escenarios de futuro.

En realidad, en todas las ramificaciones citadas podemos encontrar elementos comunes, ya que los conocimientos de publicidad, marketing, asesoría de prensa o imagen corporativa pueden ser aplicados a varios de estos casos. No sólo las empresas necesitan publicidad, el Estado también exige una buena gestión de imagen. Las instituciones educativas también necesitan gestionar su imagen frente a su público interno y frente a la comunidad. Las organizaciones privadas, públicas o del tercer sector que se dedican a las causas medioambientales, también exigen una asesoría ante la opinión pública, la prensa y los grupos de intereses. En fin, todos estos sectores están conectados por distintas relaciones y exigen un eficiente programa de comunicación estratégica que atienda a una nueva lógica actual.

En este contexto, como ya veníamos comentando, uno de los enfoques más interesantes en los últimos tiempos está relacionado con el diseño de escenarios de futuro. Este instrumento estratégico opera de forma transversal en





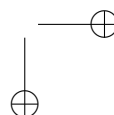
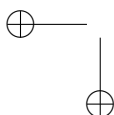
varios ámbitos de la comunicación, especialmente en el caso de las relaciones públicas. Posee cierta cercanía con los estudios de opinión pública, aunque se dediquen a diferentes objetivos. Se refiere a la capacidad de proyección de algunos escenarios sociales, políticos, económicos y culturales a partir de datos de la actualidad y apoyados en una perspectiva histórica del cuadro estudiado. No se trata de predecir el futuro, como ya hemos dicho, sino que se refiere a la ampliación de determinado contexto basándose en el mayor número posible de variables exactas que ayuden a diseñar el futuro. También se trata de añadir una capacidad imaginativa al enfoque, pero, en este caso, sostenida por un profundo análisis de la realidad socialmente construida y orientada a las posibles tendencias del escenario en estudio.

Como hemos dicho, esta estrategia también es muy utilizada por las técnicas de opinión pública que se dedican a crear instrumentos para medir la voluntad popular sobre determinado tema. En este caso, la proyección de escenarios se orienta hacia el futuro, pero no necesariamente está relacionada con la voluntad popular. Amplía su enfoque incorporando todo el contexto relacionado con determinado caso en estudio y abarcando la sociedad y sus dinámicas coyunturales.

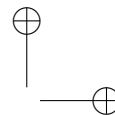
Muchas organizaciones recurren a estos estudios con la finalidad de anticipar sus acciones, programar sus planificaciones estratégicas y, en algunos casos, para trabajar previamente el impacto negativo de determinados escenarios. Obviamente, el acceso a las estadísticas de opinión pública puede ayudar al analista en la tarea de evaluar tendencias de futuro, pero no es determinante para su éxito. Junto a estas tendencias, el profesional de comunicación debe ser capaz de aplicar un análisis cercano y, al mismo tiempo, distanciado del caso en estudio que le permita visualizar los errores y aciertos de la organización a corto, medio y largo plazo. Esto también significa añadir la perspectiva de la condición humana y el dinamismo de las relaciones sociales en el proceso de planificación estratégica.

## Consideraciones finales

Sin querer formular conclusiones cerradas, nuestra intención en este artículo ha sido de servir como ejercicio de reflexión sobre la concepción de relaciones públicas ante los escenarios de este nuevo orden internacional que se está







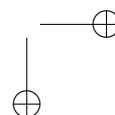
configurando en la actualidad. Al mismo tiempo, hemos querido reflexionar sobre la formación de este profesional frente a los conceptos de organización que se están dando en esta coyuntura.

La importancia de incluir y acentuar la formación en teoría social y perspectiva histórica que ayude al profesional de relaciones públicas a analizar el actual estado del mundo y de sus posibles desdoblamientos en escenarios de futuro, parece ser fundamental en la formulación de planificaciones estratégicas en comunicación de estos nuevos tiempos.

A partir del análisis y reflexión sobre las tendencias de futuro anunciadas por Wallerstein (2008), hemos podido comprender que el ejercicio de proyección de análisis contextual puede ser extremadamente estratégico para determinados casos y grupos. Sin duda, se constituye como poderosa herramienta para la planificación estratégica en comunicación. Sin embargo, su uso no es garantía de éxito absoluto considerando que no hay nada más dinámico que las relaciones humanas. Esto nos lleva a pensar que, además de ser un trabajo objetivo sostenido en datos e informaciones precisas, proyectar escenarios de futuro también requiere una nueva formación basada en la intuición y nuevas sensibilidades.

Como ya hemos comentado, en esta estrategia la imagen del futuro está apoyada por la perspectiva histórica y por la interpretación y análisis del presente. Además, incluye una infinidad de variables que son consideradas en la observación de tendencias posibles o rupturas probables. Esto permite poca maniobra para especulaciones equivocadas. Sin embargo, el gran problema continúa siendo la capacidad de lectura de los fenómenos sociales, considerando que la realidad es una construcción social condicionada al uso que le damos.

En este sentido, tal vez fuese el momento de revisar nuestros modelos no sólo de comunicación estratégica, sino también nuestros modelos educativos para ver si no estamos preparando personas para un mundo que ya no existe. Al observar el proceso histórico del caso de las relaciones públicas en Brasil, empezamos a ver que es posible pensar en una concepción de esta profesión que atienda a las exigencias globales, pero también locales, ante una nueva concepción de organización. La necesidad de restablecer la conexión entre las relaciones públicas y el nuevo orden internacional que está modificando las dinámicas y relaciones sociales, indica que existe una fragmentación que necesita ser revisada desde su raíz; es decir, desde la formación en un área



común para todos los profesionales de comunicación. Nos encontramos en un momento de reflexión y cambio de paradigmas ante un mundo en transformación.

## Bibliografia

ALTHUSSER, LOUIS. – *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa, Editora Presença, 1974.

BAHIANA, ANA MARÍA – «Guerra na Mídia: Hollywood vai à guerra para defender Estados Unidos», publicado em 18/11/2001 para el *Observatório da Imprensa*, copyright O Globo. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp2111200194.htm)

BAUMAN, ZYGMUNT – *Vidas desperdiçadas – La modernidad y sus parias*, Barcelona, Edición Paidós Ibérica, 2005.

BENJAMIN, WALTER – *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*, en *[Discursos interrumpidos]*, prólogo, traducción y notas de Jesús Aguirre, Madrid, Taurus, 1982.

BETTON, GERARD – *Estética do cinema*. São Paulo, Martins Fontes Editora, 1987.

BOURDIEU, PIERRE – *Language and symbolic power*, Cambridge: Harvard University Press, 1991.

BREY, ANTONI – *La sociedad de la Ignorância*, 2009. Disponível em: <http://jpalaciosgil.googlepages.com/Lasociadaddelaignorancia.pdf>

CAMILO, EDUARDO – “Noção de problema em relações públicas: contributos para uma sistematização”, in: *BOCC*, 2002. Disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-nocao-problema-relacoes-publicas.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-nocao-problema-relacoes-publicas.pdf)

CARVALHO SILVA, VAGNER DE – *As Relações públicas Internacionais nos currículos de Relações públicas: a abordagem do Rio Grande do Sul*. Portal Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-wagner-internacional.pdf>

CASTELLS, MANUEL *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

ESTEVA, GUSTAVO – *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder*, W. SACHS (editor), PRATEC, Perú. (1996 (primera edición en inglés en 1992), 399 pp. Disponível em: [www.ivanillich.org.mx/Lidicc4.htm](http://www.ivanillich.org.mx/Lidicc4.htm)

FOREIGN POLICY IN FOCUS – *A Project of the Institute for Policy Studies*, [Think Tank Without Walls], USA, Disponível em: [www.fpif.org/](http://www.fpif.org/)

GIDDENS, ANTHONY – *Consecuencias de la modernidad*. 2ª edición, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

GLOBAL TRENDS 2025 – *A transformed World*, (National Intelligence Council, EUA), 2009: Disponível em: [www.dni.gov/nic/PDF\\_2025/2025\\_Global\\_Trends\\_Final\\_Report.pdf](http://www.dni.gov/nic/PDF_2025/2025_Global_Trends_Final_Report.pdf)

KELLNER, , DOUGLAS – *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC: Bauru, Sao Paulo, 2001.

KROHLING KUNSCH, MARGARIDA M. – *Novos desafios para o profissional da comunicação*. Série Seminários de Comunicação Banco do Brasil. Publicado originalmente na Revista Comunicação Empresarial, 1999, (33), ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

KROHLING KUNSCH, MARGARIDA M. – *Planeamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. Depósito digital de documentos da Universidad Autònoma de Barcelona (Espanha), 2006. Disponível em: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p125.pdf>

- MARX, KARL – *El capital*. Traducción de Pedro Scaron. México, 2003, 15ª edición, Siglo XXI.
- MÉSZÁROS, ISTVAN. – *O poder da ideologia*. Tradução de Paulo César Castanheira, São Paulo, Boitempo Editorial, 2004.
- ORWELL, GEORGE. – *1984*. Barcelona, Ediciones Destino, (2009), Colección: Áncora y Delfín.
- PAZITO BRANDAO, ELIZABETH – *El desafio de las Relaciones Públicas en Brasil*. Texto integral de Conferência realizada no VII Congresso Iberoamericano da CIRP (Confederación Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas), celebrada em Alicante (Espanha), 2000. Disponível em: [www.gratisweb.com/cirp/Pazito.htm](http://www.gratisweb.com/cirp/Pazito.htm)
- PINHO NETO, JÚLIO AFONSO SÁ DE. – *Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas in*. BOCC, 2007. Artigo disponível em: [www.bocc.uff.br/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas.pdf)
- RAMONET, IGNACIO – *El pensamiento único*, Le Monde Diplomatique. Edición Española, 1996, (7), p. 2.
- REVISTA FORBES *The World's Billionaires*, Special Report, 2009, Disponível em: [www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009-billionaires\\_land.html?boxes=listschannellatest](http://www.forbes.com/2009/03/11/worlds-richest-people-billionaires-2009-billionaires_land.html?boxes=listschannellatest)
- TORTOSA, JOSÉ MARÍA – *Sobre el Mundo Mundial*, in *Mundo Mundial Tortosa Blog spot*, . 2009a Disponível em: <http://mundomundialtortosa.blogspot.com/2009/04/usa-china.html>
- TORTOSA, JOSÉ MARÍA – *Maldesarrollo: entre el “American way of life” y el “sumak kawsay*, 2009b. Disponível em: [www.iudesp.ua.es/actividades/2009/materialesSK/Tortosa\\_Maldesarrollo\\_SK.pdf](http://www.iudesp.ua.es/actividades/2009/materialesSK/Tortosa_Maldesarrollo_SK.pdf)



WALLERSTEIN, IMMANUEL – *Historia y dilemas de los movimientos anti-sistémicos*, México, Los Libros de Contrahistorias, 2008).

**Filmografía:**

*DEBORD, Guy – La société du spectacle*. França, 1973.







# Discurso publicitário na Internet.

## Interactividade enquanto género publicitário

Célia Barreto<sup>84</sup>

O discurso publicitário tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, foi-se reconfigurando e adaptando à realidade e aos meios. Iniciamos por isso o presente artigo com uma visão panorâmica da evolução das estratégias publicitárias. Por outro lado, num contexto hipermediático em que a participação do utilizador é fulcral e cada vez mais o seu contributo é substancial, a narrativa publicitária é também ela cada vez mais sedutora e envolvente. Partindo do conceito de género publicitário, vimos apontar um *novo* género: a publicidade interactiva. Ou seja, procuramos através de uma reflexão teórica perceber se a interactividade se poderá constituir como género publicitário.

Aproveitamos para descortinar e esclarecer o conceito de interactividade que nos importa aqui defender, para finalmente sugerir uma tipologia de narrativa digital publicitária e interactiva. Com base a assunção da existência desse género de publicidade interactiva tentamos tipificar os anúncios web. Para uma catalogação de anúncios web que permita ilustrar cada uma das categorias de interactividade propostas recorreremos a exemplos disponíveis numa base de dados própria.

---

<sup>84</sup>Instituto Politécnico de Tomar, Portugal.



Portanto, o presente artigo levanta a questão do género publicitário e procura sugerir um “novo” género interactivo; pretende descrever os diferentes níveis de interactividade na narrativa publicitária *online*, e finalmente procura perceber até que ponto a interactividade pode influenciar, ou mesmo condicionar, as estratégias publicitárias.

Contudo, aqui não se recorre a nenhum estudo empírico, o presente artigo apenas se constitui mais uma etapa no trilho de uma catalogação dos anúncios web onde a interactividade representa um papel predominante.

## Evolução do discurso publicitário

No que respeita às estratégias publicitárias, a publicidade socorre-se de todos os registos, desde o discurso irónico à exaltação dos bens. A este respeito William Leiss (2005) apresenta cinco fases distintas que, de certa forma, têm vindo a reconfigurar a forma como a publicidade é implementada ao longo dos anos. A primeira fase, que o autor aponta entre 1890 e 1925, cumpria uma abordagem orientada para o produto e para o qual o desenvolvimento da imprensa está intimamente relacionado.

As mensagens publicitárias nesta fase da *idolatria* carregavam uma forte reverência pelo produto onde argumentavam o seu mérito e qualidades. As estratégias revestem-se de um apelo à racionalidade e o discurso publicitário é carregado de narrativas descritivas sobre o produto e as suas qualidades, sobre o grande potencial nos usos e gratificações, e ainda a incidência nas vantagens e bom senso quanto à poupança de tempo, energia, dinheiro, etc. Eduardo Camilo reforça esta ideia descrevendo que “se bem que as mensagens publicitárias pudessem glorificar a existência e a inovação tecnológica das mercadorias, o que poderia implicar um discurso passional, o seu fundamento alicerçava-se num apelo à racionalidade, ao bom senso económico dos consumidores”. (Camilo, 2009: 5)

A segunda fase, entre 1925 e 1945, é a fase do simbolismo e coincide com o advento da rádio. A viragem para uma abordagem pouco racional ou simbólica baseada na noção dos apelos e motivações, pondo menos ênfase no produto e na sua utilização. Os textos publicitários são cada vez menos apresentados com base na promessa da *performance* e das funcionalidades do produto, e mais em replicar qualidades desejadas pelo consumidor, tais como



*status*, *glamour*, felicidade, etc. Os aspectos utilitários dos produtos passam a ser subordinados a uma rede cada vez maior de abstracção, simbolismo, qualidade e valores. O discurso nesta fase é mais centrado na sugestão, na metáfora, na analogia e inferência.

A *iconologia* ou simbolismo refere todo um sistema de significados e não uma representação de sentimentos, as qualidades do produto são exaltadas mas agora para enquadrar um significado mais simbólico. A propósito desta fase Camilo comenta que a “fase da simbolização publicitária constitui um ‘salto qualitativo’ na natureza das significações publicitárias relativas à fase anterior, pois a referencialidade sobre as mercadorias passa a ser assumidamente conotativa”. (Camilo, 2009: 7)

A fase que decorre entre 1945 e 1965 é a da personalização. Leiss recorda que as agências de publicidade aproveitam então os seus conhecimentos e contactos no mundo do entretenimento para entrar no novo meio – a televisão. A televisão torna-se inevitavelmente um meio *mainstream* para a publicidade. As campanhas passam a combinar design e simbolismo cultural com recurso à caracterização, a pequenas histórias e diálogos. As estratégias de marketing e publicidade partem do pressuposto de um protótipo de consumidor em massa.

A medida que o enfoque das mensagens muda dos produtos para as pessoas, o discurso aporta já emoções. Esta é a fase do *narcisismo* onde os consumidores eram encorajados a considerar o que os produtos podiam fazer por eles, de forma pessoal e egoísta. O tema mais recorrente é a opinião que os outros podem ter quando o consumidor adquire determinado produto. Camilo refere também que as mensagens “passam a reflectir um quadro de experiências relativamente ao qual as diferenças subjectivas entre os indivíduos se assumem como o fundamento das identidades pessoais”, pelo que a mensagem “regista um enriquecimento expressivo”. (Camilo, 2009: 8)

A partir de 1965, e nos vinte anos subsequentes, a comunicação é mais virada para a segmentação. A publicidade é encarada como parte integrante do marketing *mix* e as campanhas englobam vários meios em simultâneo. Enquanto na fase anterior Leiss recordava que os anúncios eram criados para divulgação em massa, agora procura-se segmentar o mercado. O conhecimento das agências permite já definir *targets* para cada produto, decretando grupos de consumidores. Esta fase, de um certo *totemismo*, associa os consumidores a grupos representantes de determinado *status* social. As mensagens oferecem a esperança de pertença a uma certa autoridade e a relações interpessoais

fortemente persuasivas mediadas pela posse dos produtos. Leiss proclama que o *totemismo* é uma representação fixa de distinções sociais aprovadas, reforçando mesmo diferenciações sociais. Camilo recorda ainda que “o formato do *lifestyle* conduz a uma produção discursiva evocativa de situações relacionadas com estratégias de conformidade e de distinção que apresentam implicações importantes na actualização de axiologias representativas do «bem-estar social»”. (Camilo, 2009: 10) Os produtos passam a evocar contextos sociais e de estilos de vida.

Desde 1985 até aos dias de hoje Leiss propõe uma outra fase em que as estratégias de desmassificação se socorrem, nesta altura, de metáforas recorrentes: a autenticidade, criatividade, reflexividade, diversidade e transformação do objecto. O enquadramento contemporâneo aposta numa nova fase de *mise-en-scène*, onde surgem possibilidades ilimitadas. Este tipo de discurso promete, a todo aquele que queira arriscar, uma participação total na ascensão social. Nesta fase, os produtos são etapas que nos levam a um cenário de sucesso, qualquer consumidor pode chegar ao «sonho americano». Também Camilo refere que “os produtos são, pouco a pouco, remetidos para o estatuto de artefactos culturais: a sua viabilidade já não é mais comercial mas cada vez mais simbólica no sentido de servirem exclusivamente para invocar forças da natureza ou para gerir as relações e o julgamento dos indivíduos”. (Camilo, 2009: 11) Aqui a comunicação publicitária começa a sofrer adaptações e remissões para a internet e redes sociais, onde as agências passam a ter mais um meio de veicular rapidamente as suas mensagens.

Em jeito de conclusão Leiss refere que nenhuma destas fases suplanta as anteriores, tal como nenhum meio de comunicação veio eliminar o anterior. Antes porém, cada fase da publicidade vem complementar as anteriores, acrescentar variações e novas modalidades ao reportório existente. O autor entende a comunicação publicitária como um sistema articulado, uma colecção de partes distintas mas conexas, compostas de produtos, estratégias persuasivas e diferentes meios cuja unidade é forjada pela experiência acumulada das agências de publicidade. De certa forma, será o meio que veicula o anúncio e, até certo ponto conjuntura, que influenciam a estratégia publicitária.



## O género publicitário

Importa pois, explorar o género publicitário uma vez que nos propomos um novo género de publicidade. Antes de mais, por género publicitário entendemos o tipo de discurso que procura divulgar produtos, serviços ou mesmo uma marca, com o objectivo de que o consumidor os adquirir. Eduardo Camilo sugere que para descrever o género publicitário é necessário desenvolver várias operações: a) caracterizar a especificidade dos processos de comunicação; b) perceber qual a função da linguagem que determina a comunicação publicitária; e, c), demonstrar de que forma a publicidade é afectada por circunstâncias que determinam a emergência de exercícios da linguagem. O autor defende que “é precisamente a articulação destes exercícios linguísticos predominantes de índole estrutural com os de natureza conjuntural que fundamenta o que designamos por ‘género’ publicitário.” (Camilo, 2001: 382) O autor enumera seis géneros publicitários: publicidade informativa, publicidade de marca, publicidade apelativa, publicidade de *teasing*, manual de estilo publicitário e publicidade de impacto.

Antes mesmo de expor esses géneros importa referir as diferentes funções da linguagem propostas também por Jakobson uma vez que cada género pode implicar uma função diferente. A primeira função é **denotativa ou referencial** e concentra-se no conteúdo da mensagem; a função **emotiva** é mais centrada no emissor e na capacidade que este tem de se expressar na mensagem; a função **conativa** é expressa no destinatário do discurso; a função **fática** que encontramos no contacto; a função **metalinguística** focada no exame do código utilizado; e, finalmente, a função **poética** que trabalha a mensagem em si. Com base no esquema de Jakobson, a mensagem publicitária é essencialmente conativa, recorrendo à função onde o destinatário é figura central, contudo os diferentes géneros publicitários podem centrar a sua comunicação numa ou noutra função.

O primeiro género proposto por Camilo diz respeito à **publicidade informativa** onde predomina a existência de um produto e a função da linguagem é essencialmente referencial, pelo que impera o conteúdo da mensagem. O autor refere que as mensagens são caracterizadas pela “mera divulgação comercial” e os textos são relativos “à funcionalidade dos objectos, ao seu valor comercial e ao seu estatuto simbólico, enfim, tudo o que remete para a afirmação de uma vantagem competitiva. Os exercícios linguísticos da publi-



dade informativa restringem-se à apresentação do produto ou à sua exibição.” (Camilo, 2001: 386)

A **publicidade de marca** revela o predomínio da expressão de uma emotividade institucional, e recorre à função emotiva, centrada no emissor, isto é, na marca. Camilo realça “o exercício de uma subjectividade de índole institucional” na mensagem publicitária. Os exercícios linguísticos “reportam a um certo triunfalismo inerente à apresentação” da marca. Por sua vez na **publicidade apelativa** predomina uma intersubjectividade comercial. A função é a conativa e é o consumidor o alvo da mensagem. O autor afirma que “existem, em conjugação com a divulgação de uma existência comercial, práticas linguísticas que remetem para a gestão de uma intersubjectividade”. (Camilo, 2001: 387) Os exercícios da linguagem têm por função estabelecer um contacto com o destinatário.

Outro género, bastante recorrente, é o da **publicidade de teasing** onde encontramos o predomínio de uma intersubjectividade comunicacional e a função da linguagem é maioritariamente fática e focada no contacto. Camilo lembra que “a linguagem tem por função chamar a atenção, seduzir o destinatário para um processo comunicacional” porventura de índole lúdica. Por seu turno, o **manual estilo publicitário** refere-se a uma normatividade de um estilo de expressão comercial. A função é assumidamente metalinguística e, como descreve o autor, “não se consubstancia explicitamente na mensagem” mas antes, em publicações que “estabelecem regimes de expressividade comercial: o que pode ser dito sobre uma existência comercial”. (Camilo, 2001: 388)

Finalmente, Camilo aborda a **publicidade de impacto**. Aí o predomínio vai para a expressividade ao serviço da apresentação comercial e a função poética reforça o trabalho da mensagem em si, no *slogan*. O autor recorda que “o ‘género publicitário’ está relacionado com a articulação destes exercícios linguísticos estruturais com práticas que remetem para outros factores do processo de comunicação publicitária, mas sem o determinarem estruturalmente.” (Camilo, 2001: 388)

É nesse sentido, e salvaguardando a interactividade como exercício linguístico, que propomos outro género publicitário: o da **publicidade interactiva**. Mais uma vez, é conveniente recordar que o conceito de publicidade interactiva já é defendido por muitos autores, nomeadamente Esther Thorson, Hairong Li, John Leckenby, entre tantos outros. Os investigadores menciona-



dos referem-se à publicidade interactiva como toda a publicidade veiculada na internet. Contudo, a noção de publicidade interactiva que destacamos refere-se à publicidade na web que, mais ou menos, permite ao utilizador uma interacção com o seu conteúdo. A função da linguagem aqui terá que ser híbrida, um cruzamento de funções no sentido em que o utilizador é o personagem principal numa interacção na qual deve saber decodificar e dominar o meio. Os exercícios linguísticos terão que, forçosamente, apelar à intervenção do destinatário e ao seu envolvimento no texto publicitário.

Ou seja, defendemos interactividade enquanto género publicitário e definimo-lo como o tipo de publicidade que, de forma mais ou menos activa, permite ao utilizador a interacção com o anúncio. Ou melhor, este género que agora propomos, é o tipo de publicidade por meio de uma narrativa interactiva consegue seduzir o utilizador e envolve-lo num ambiente altamente persuasivo.

## Em torno do conceito de interactividade

O termo interactividade não tem, de facto uma definição fácil. Interactividade provém do conceito de interacção, mas sobre ele pairam várias definições. A interactividade na web é frequentemente relacionada como sinónimo de navegação. Por exemplo, a interactividade de um site pode ser a habilidade de tornar a sua navegação num processo fácil ou ainda os *mouse events* (ocorrências provocadas pela utilização do rato). A web já é, na sua essência, um ambiente altamente interativo.

Andrew Lippman (*apud* Primo, 2007) define interactividade como “uma actividade mútua e simultânea por parte de ambos os participantes da interacção, habitualmente com um determinado objectivo comum”. Para que uma interface seja interactiva, o autor defende alguns corolários: a interruptibilidade, em que qualquer um dos participantes tem a possibilidade de interromper a acção; a degradação graciosa, onde a interface não quebra o processo porque não ocorreu uma resposta, ou seja, há uma continuação da acção; a previsão ou antecipação limitada, em que nem tudo está preestabelecido; o *no-default*, isto é, não há um padrão estipulado e as respostas não são sempre as mesmas, de modo a que a interacção não se torne monótona; e finalmente, a interface deve dar a impressão de ter dados e percursos ilimitados.



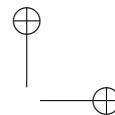
Jonathan Steuer, numa perspectiva mais tecnicista da interactividade, realça as características tecnológicas do meio. Steuer (1992) define interactividade como uma “extensão na qual os utilizadores podem participar, modificando a forma e o conteúdo da interface em tempo real”. A interactividade, defende o autor, é a junção de três características: (1) velocidade com que o conteúdo pode ser manipulado; (2) as várias formas para manipular o conteúdo; e (3) o mapping, que diz respeito à semelhança destes controlos no ambiente mediado por computador com um ambiente real.

Por lado, Brenda Laurel (1990) define a interactividade como “a capacidade que os humanos detêm de participar em acções num contexto de representação”. A autora entende que os computadores se tornaram um meio interactivo representacional, e é nessa medida que os compara ao teatro. O computador não é uma mera ferramenta, mas antes um meio de representar a informação, isto é, uma interface metafórica que representa o mundo virtual com o qual interagimos. A interactividade acontece num contexto comunicacional, onde homem, máquina e software são “agentes” que assumem diversos papéis.

Embora muitos investigadores opinem que toda a publicidade na web é interactiva, pelo simples facto de que implica sempre uma acção do utilizador, defendemos que a publicidade interactiva é, antes de mais, uma característica muito específica dos anúncios *online*. Ou seja, embora se possa avaliar se a interface é interactiva ou não, importa perceber de que modo se processa essa interactividade, e nesse caso haverá certamente vários níveis a distinguir.

A interface pode ser mais ou menos interactiva consoante permita mais ou menos alterações ao seu conteúdo e promova um maior envolvimento do utilizador. A propósito dos diversos níveis de interacção Roderick Sims (1997) considera que a implementação da interactividade “é uma verdadeira arte, uma vez que exige a compreensão da amplitude de níveis e opções do sistema”. O autor, identifica três níveis de interactividade, desde o nível reactivo, onde há pouco controlo por parte do utilizador na interface e as opções são dirigidas pelo sistema. Um segundo nível coactivo, onde já se encontra algum controlo por parte do utilizador tanto na sequência, no ritmo como no estilo da interacção. Por fim, o autor denomina o último nível de interactividade como proactivo, ou seja, o utilizador é que controla tanto a estrutura como o conteúdo da interface.

Assim, com base nos autores *supra* citados, definimos interactividade



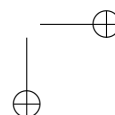
como o diálogo permanente e mútuo entre homem e interface, considerando relevante não só as características da interface, mas também os controlos e permissões ao dispor do utilizador. Portanto, consideramos que haverá ainda vários níveis de interactividade a ter em conta e assumimos, como tal, três níveis de interactividade: nível reactivo, coactivo e proactivo. Podemos ainda adoptar algumas dimensões propostas por Steuer e Laurel, que de alguma forma podem ajudar na análise de anúncios web. Determinamos acrescentar as seguintes grandezas: (a) velocidade de resposta; (b) quantidade de acções permitidas; (c) significância das acções; (d) semelhança com a realidade; e, por fim, (e) ilusão de que as acções são ilimitadas.

## A narrativa interactiva

Quanto à questão da narrativa entendemo-la como o processo de expor uma série de acontecimentos. Todorov propunha uma estrutura narrativa muito elementar: começava com um equilíbrio, um período calmo; depois surgia uma perturbação, um período de instabilidade; e, finalmente, um novo período de harmonia que proporcionava de novo equilíbrio ao relato. Esta é, sem dúvida a forma mais simples da narrativa.

Também Freytag delinea a narrativa a partir de dois eixos: o do enredo e do tempo. De acordo com a sua análise, o enredo é composto por três principais momentos: *desis* (com a exposição do problema), *peripeteia* (o clímax e a crise) e *dénouement* (ou desenrolar da acção principal). Laurel (1991) explana o triângulo de Freytag referindo que a *desis* surge quando o incidente é introduzido e a curva de acção começa a subir, ao chegar ao ponto crítico, importantes decisões precisam ser tomadas e aí dá-se a crise. O clímax é o momento em que há uma resolução em relação aos personagens – a *peripeteia*. A última fase de *dénouement* acontece quando se dão as consequências do clímax que ajustam a curva descendente da acção dramática em direcção à “normalidade”.

Ora, a narrativa altera-se consoante o recurso que veicula a história. Fernanda Silva refere que o meio digital apresenta dois níveis materiais – um, em geral, fixo – o do código –, e outro que pode variar ou não a partir do que é programado no código – o da interface”. (Silva, 2009: 1) Curiosamente, embora o enredo tenha sido previamente programado, o drama só se



realiza com a participação do utilizador. Silva refere que o “hipertexto digital permite a confecção de uma narrativa, por meio da escolha entre caminhos pré-programados, que não está completo sem a actuação do jogador”. (Silva, 2009: 6)

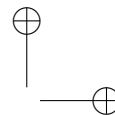
Janet Murray (*apud* Silva, 2009) aborda a questão da leitura e especialmente da narrativa digital. A autora reforça que a leitura é o caminho para alcançarmos a imersão, isto é, “a sensação de estar envolvido por uma realidade completamente diferente”. Silva advoga que na narrativa digital “a imersão é viabilizada não só pela identificação com os personagens que uma certa distância narrativa permite, mas também pela interactividade”. (Silva, 2009: 3)

Também Rosália Prados esclarece que “as estruturas narrativas podem ser reconhecidas entre dois níveis de representação e de análise: um nível aparente da narrativa, em que as diversas manifestações desta se submetem a exigências específicas das substâncias linguísticas através das quais ela se exprime; e um nível imanente, que constitui uma espécie de tronco estrutural comum, em que a narratividade se encontra situada e organizada anteriormente à sua manifestação”. (Prados, 2006: 1718-1719)

A narrativa na web parece pois favorecer a interacção entre os utilizadores, destacando o papel do design. Mauro Pinheiro levanta a questão da convergência da informação com a experiência do utilizador criando dois modelos de interacção da narrativa *online*. Com base nesta afirmação o autor refere a narrativa objectiva, consubstanciada pelos conteúdos ou informações, ou seja, uma narrativa que “se encerra na relação entre o receptor e o meio de transmissão”. E ainda, uma outra narrativa que implica uma interacção subjectiva, na medida em que “incorpora as coisas narradas à experiência de seus ouvintes”. São as experiências passadas que potenciam a narrativa e uma vez que o receptor participa da interacção com o emissor e sofre transformações a partir desse momento. “A interacção subjectiva transforma, acrescenta, amplia” (Pinheiro, 2005: 3), descreve o autor.

Porém, Pinheiro reforça que na web existe a possibilidade de coexistência dos dois modelos de interacção da narrativa: objectiva e subjectiva. Sustenta que “a forma como o usuário interage com o sistema, criando o seu recorte do imenso hipertexto (...) é a mais evidente expressão dessa interactividade objectiva - do receptor com o meio”. (Pinheiro, 2005: 7) Por outras palavras,





o facto de o utilizador ser receptor e ao mesmo tempo emissor permite que as duas formas de interacção da narrativa ocorram quase simultaneamente.

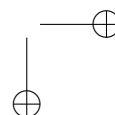
Ainda a respeito da narrativa na web, Pinheiro refere que a interactividade subjectiva decorre da “interpretação da mensagem pelo receptor” e assegura que é na web que a interactividade entre utilizadores se manifesta como em nenhum outro meio de comunicação. Contudo importa sublinhar que esta interacção subjectiva entre emissor e receptor, na web só é possível quando ambos dominam a linguagem.

Silva sugere ainda o conceito de “**drama interactivo**” e coloca-o entre a narrativa e o jogo. No decurso da sua investigação refere que o jogo é o tipo de produção digital que melhor representa a interactividade do computador. Silva relembra que no drama interactivo a produção completa “só se dá na presença do leitor/espectador, que é um dos intérpretes”. (Silva, 2009: 3) É a partir da interacção do utilizador com a interface, com esse “mundo ficcional” que ele incorpora e do qual se torna intérprete, que se completa a produção da obra, previamente programada. Assim, a autora acaba por concluir que a interactividade pode contribuir para um “sentimento de imersão”. As produções narrativas do meio digital “partem não só da narrativa em si, como também da participação do jogador para envolvê-lo na história. Essa “dupla imersão” possibilitada pelo drama interactivo – a imersão via personagem e a imersão via audiência – é uma qualidade fundamental deste tipo de produção e um potencial expressivo a ser explorado.” (Silva, 2009: 6)

A pregnância pela valorização lúdica e a exploração dessa dimensão lúdica nos anúncios da web parecem-nos a característica predominante deste género de **publicidade interactiva**. A intenção será sempre cativar e envolver o utilizador, engajando-o com apelos à sua participação.

## Tipologia de discursos na publicidade interactiva

Procuramos pois, tipificar a narrativa publicitária interactiva. Esta tipificação constitui-se de importância maior quando se procura estabelecer categorias de diferentes narrativas consoante a interactividade é mais ou menos aplicada. Temos encontrado várias propostas para tipificar a narrativa publicitária em termos de interactividade. Muito embora umas nos pareçam muito complexas e outras demasiado simplificadas, podemos sempre tomá-las como ponto de



partida. Claudia Köster destaca que “los discursos vehiculados a través de Internet y otros soportes interactivos ofrecen la posibilidad de elegir el mensaje, el momento, y, en algunos casos, el orden y la duración o el ritmo de la lectura del mismo.” A autora lembra que a interactividade no discurso depende das opções que são permitidas ao leitor: “a) que pueda elegir el momento de lectura; b) que pueda variar el orden de lectura del discurso; c) que pueda elegir entre distintos discursos o distintas porciones de discurso, i d) que pueda elegir el ritmo de lectura”. (Köster, 2005: 151)

Moreno (apud Köster, 2005) acaba por para distinguir três graus de participação do utilizador: *participación selectiva*, *participación transformativa* y *participación constructiva*. O autor apresenta um catálogo de doze estruturas dentro do discurso hipermédia desde estruturas lineares, onde o discurso responde a uma sequência com uma ordem e tempo pré-determinados, a estruturas de linearidade interactiva.

Köster simplifica as tipologias de estruturas discursivas propostas por Moreno e apresenta dois modelos de discurso para depois os subdividir. O primeiro modelo corresponde a uma estrutura linear com digressões. Consiste num discurso linear com um encadeamento hegemónico que incorpora todas as conexões possíveis. Dentro deste modelo a autora propõe duas versões: 1.1) estruturas lineares de fluxo contínuo, quando para além da ordem também o ritmo de leitura está pré-determinado; 1.2) e, estruturas lineares de fluxo descontínuo, onde a ordem está pré-determinada mas o ritmo de leitura não. Nestes casos a fragmentação da mensagem em partes requer a colaboração do utilizador para continuar com o discurso.

O segundo modelo de discurso menciona estruturas arbóreas. A autora refere-se a situações em que a informação é veiculada a partir de menus, onde cada opção dispõe de outro menu e assim sucessivamente. Aqui Köster divide o modelo em: 2.1) estruturas arbóreas de opções excludentes, em que os discursos só partilham elementos pertencentes opções anteriores; e 2.2) estruturas arbóreas com opções não excludentes, onde a combinação de elementos é, em princípio, ilimitada.

Procuramos pois uma tipologia simples dos anúncios web com diferentes níveis de interactividade. Partimos da estratificação proposta anteriormente e conseguimos identificar dez tipos de anúncios interactivos, que passamos a enumerar: nível 1 – reactivo: (a) anúncio estático, (b) anúncio dinâmico e (c) anúncio de interferência; nível 2 – coactivo: (a) anúncio de *mouseover*

ou activado pelo rato, (b) anúncio extensível ou *dropdown*, (c) anúncio de arrasto (*drag, slide, throw*); por último, nível 3 – proactivo: (a) anúncio de *followmouse* que segue ou prende o rato, (b) anúncio permissivo, que permite interferência por parte do utilizador; (c) *advergame* ou anúncio com jogo e (d) anúncio de experiência virtual.

## Nível 1 – interactividade reactiva

A este nível a intervenção do utilizador é mínima. Na realidade, apenas se considera a interactividade como característica exclusiva do anúncio. Muito embora, em nome do rigor, essa característica se pudesse considerar como vivacidade ou dinamismo, e não interactividade.

**1a)** Iniciamos com o nível mais básico de interactividade – o **anúncio estático**. Neste caso o anúncio é basicamente uma apropriação do anúncio impresso, aqui num formato rectangular<sup>85</sup>. A única interactividade é conferida pelo *click* do utilizador, caso queira consultar o site do anunciante e a narrativa obedece a uma estrutura bastante **linear**.



**Fig. 1 – Anúncio estático.**

Anunciante: American Apparel

Slogan: Now in 3 versions

Características: Formato rectangular, cores neutras, fotografia com texto.

<sup>85</sup>O rectângulo ou quadrado é o primeiro formato e o mais simples. De grande visibilidade, é um formato aplicado em portais ou sites de informação. Corresponde a um bloco de texto e imagens ou uma animação que é integrada no conteúdo da página. Mede 300 x 250 pixéis e a sua localização tem grande destaque pelo que maximiza o impacto do anúncio.

**1b)** O segundo nível de interactividade reactiva – **anúncio dinâmico** – já se prende com alguma vivacidade do anúncio. Geralmente não há intervenção por parte do utilizador e o anúncio é, simplesmente uma animação que pode ou não repetir-se infinitamente. Alguns destes anúncios incorporam também som, numa tentativa de despertar a atenção. A narrativa reflecte uma estrutura **linear com um fluxo contínuo**, ou seja a ordem e o ritmo da animação são pré-definidos.

No exemplo que se segue é um leaderboard<sup>86</sup>, cuja animação se repete continuamente, recorre-se à analogia da velocidade de entregas da empresa FedEx com a velocidade da animação. O facto de estar em *loop* (animação contínua) reforça essa mesma ideia de rapidez no serviço. A programação do anúncio permite que a animação vá buscar a hora do computador tornando slogan “*Just in time*” muito eficaz.



**Fig. 2 – Anúncio dinâmico.**

Anunciante: FedEx

Slogan: Just in Time

Características: Formato leaderboard, cores sóbrias, animação com fotografia e sem som, velocidade considerável e repetição constante.

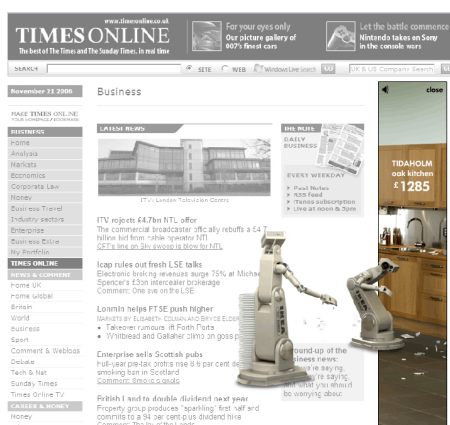
**1c)** No último patamar do nível reactivo, podemos encontrar **anúncios de interferência**. São essencialmente anúncios que interferem na página, quer com outros anúncios quer com a página em si. Apesar da aparente interactividade, nestes casos não existe intervenção do utilizador, a animação decorre independentemente da sua acção. Também aqui a introdução de som pode constituir-se numa mais-valia. A narrativa assume geralmente uma estrutura

<sup>86</sup>O *leaderboard*, é uma versão larga do *banner* e corresponde a uma imagem e/ou animação. Por causa da localização no topo da página pode ser considerado o formato de maior visibilidade na web. As suas medidas rondam os 728 x 90 pixéis

**linear e com um fluxo contínuo**, a diferença para o nível anterior é que os anúncios têm mais impacto, uma vez que chamam mais a atenção.

O exemplo abaixo mostra um anúncio que interfere com a página, aqui o formato é um *skyscraper*<sup>87</sup>. Embora a animação quebre completamente a noção de formato restrito uma vez que invade o espaço do conteúdo da página por breves instantes. A animação permite, de uma forma cómica, entrar no conceito do *slogan* que refere a resistência das cozinhas Ikea. O som vem realçar esse discurso e a forma como a animação entra na página web acaba por evidenciar a confusão que os conflitos domésticos podem proporcionar.

Nos casos de anúncios dinâmicos e de interferência há uma sensação de interactividade, mas no fundo só acontece acção dentro do anúncio e não há intervenção nenhuma por parte do utilizador. Nestes casos a interactividade não será a principal característica, mas sim a vivacidade e dinamismo do anúncio.



**Fig. 3 – Anúncio de interferência.**

Anunciante: Ikea

Slogan: Kitchens that are built for real life

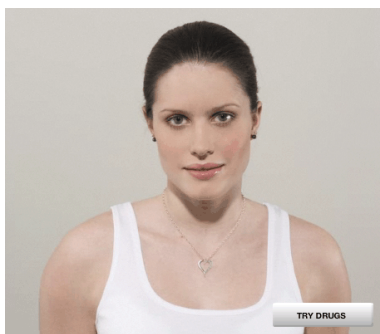
Características: Formato skyscraper, cores neutras, animação com fotografia, velocidade moderada e, caso o utilizador queira com som.

<sup>87</sup>O *skyscraper* é actualmente o segundo formato mais popular da web e permite um destaque maior. Corresponde a uma imagem e/ou animação colocada à direita dos conteúdos e cujas medidas são 120 x 600 pixéis.

## Nível 2 – interactividade coactiva

Num segundo nível, encontramos já anúncios que precisam da intervenção do utilizador para poder ser activados ou desencadeados. Apesar disso, alguns deles acabam por iniciar a sua animação, caso não haja um *click* durante algum tempo. Dentro deste escalão distinguimos também algumas categorias.

**2a)** A primeira delas reporta-se aos **anúncios de *mouseover***. Esta expressão refere-se ao movimento do rato. Assim, os anúncios de *mouseover* parecem à partida estáticos, mas, quando o rato passa por cima acciona a animação. Frequentemente, em vez do *mouseover* o evento que desencadeia a acção pode ser apenas um *click*. A narrativa acaba por se estruturar de forma **linear com fluxo descontínua**, isto é o ritmo e ordem do discurso estão pré-definidos mas o utilizador tem a possibilidade de estipular o início da animação.



**Fig. 4 – Anúncio de mouseover.**

Anunciante: Sem dados

Slogan: Try Drugs

Características: Formato rectangular, cores vivas, animação com fotografia sem som, velocidade moderada e com repetição.

Este anúncio de *mouseover* acima é um rectangular com bastante impacto. A animação, à medida que o rato passa por cima da imagem, vai mostrando os efeitos nefastos do uso de drogas. Acaba por ser um anúncio pouco intrusivo e, de facto, a narrativa só ocorre quando o utilizador decide intervir no anúncio, caso contrário permanece estático.

**2b)** A segunda categoria está maioritariamente relacionada com um for-

mato web específico – **os extensíveis**. Neste caso alia-se a possibilidade de usar o rato para estimular uma interacção com os anúncios que se estendem, interferindo de algum modo com a página. Assim, podemos afirmar que se conjuga a interacção do utilizador com um maior dinamismo e intromissão do anúncio. A narrativa, tal como na categoria anterior, corresponde a uma estrutura **linear com fluxo descontínuo**.

O anúncio da BMW que se segue é um exemplo de um *tandem ad*<sup>88</sup> que depois de accionado pelo rato acaba por se alargar para a página inteira. O discurso acaba por ser accionado pelo utilizador que se sente envolvido no *slogan: Be the engine*. Apesar disso, pode constituir-se como uma mensagem intrusiva uma vez que interfere no conteúdo da página, o que pode perturbar a leitura dos restantes conteúdos da página web.



**Fig. 5 – Anúncio extensível.**

Anunciante: BMW

Slogan: Be the engine

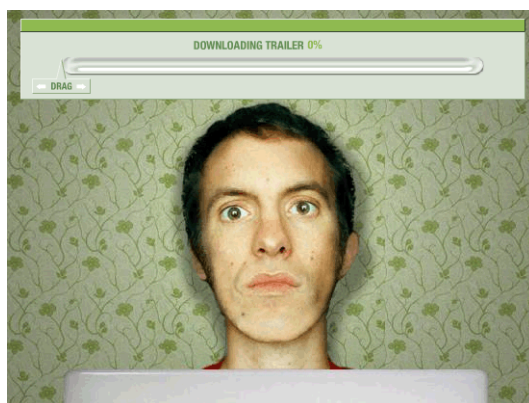
Características: Formato tandem (leaderboard + skyscraper) extensível, predomínio da cor da marca, animação com fotografia, velocidade elevada e com repetição.

**2c)** A última divisória do nível coactivo prende-se com uma característica muito específica: a possibilidade de **arrastar** elementos no anúncio. O

<sup>88</sup>Os *tandem ads* têm visibilidade duplicada. O formato consiste na combinação de diferentes formatos: *fullbanner* ou *skyscraper* com um rectângulo; *fullbanner* e *skyscraper*; etc. Permitem reforçar e unificar a mensagem com mais eficácia uma vez que a mesma página inclui dois ou três anúncios para o mesmo produto, que podem interagir uns com os outros.

utilizador tem aqui uma maior intervenção ao poder escolher entre as opções apresentadas, sendo que essa escolha pode ser feita ou através de um *click* ou arrastando o cursor para um lado ou outro. A narrativa acaba por incorporar uma estrutura **arbórea com opções excludentes**, ou seja as opções estão já pré-estabelecidas e umas implicam as outras. Neste tipo de anúncios o carácter lúdico parece começar a emergir, até porque as situações possíveis permitem um maior número de interacções.

O exemplo abaixo inclui-se na categoria de narrativa de estrutura arbórea com opções excludentes uma vez que o utilizador tem a possibilidade de ir arrastando o cursor, contudo as opções são pré-definidas e a ordem terá que ser cumprida, se bem que permite avançar e recuar na acção as vezes que se entender. O discurso parece permitir escolhas por parte do receptor, mas essas escolhas são absolutamente limitadas, embora o ritmo da animação dependa do utilizador.



**Fig. 6 – Anúncio de escolha.**

Anunciante: Telefonica

Slogan: Time is precious, Waiting is like waisting

Características: Cores neutras, animação com fotografia, com som, velocidade relativa e repetição ilimitada.





### Nível 3 – interactividade proactiva

É tempo enfim para examinar anúncios com carácter mais interactivo. O terceiro nível de interactividade aponta para uma maior participação do utilizador, mais significância nas acções, como também uma maior semelhança com uma experiência real. Em alguns anúncios percebe-se mesmo a ilusão de haver um número ilimitado de possibilidades nas acções. Mais uma vez, o recurso ao som ou música é fundamental para envolver o utilizador e para promover realismo. É também neste nível que surgem outros formatos até agora escassos ou mesmo omissos, como os *advergames* e os mini-sites<sup>89</sup>.

**3a)** Na primeira secção incluímos os anúncios em que o utilizador interage activamente com o anúncio, geralmente numa situação em que alguns elementos do anúncio seguem o movimento do rato - *followmouse*. A ludicidade destes anúncios é óbvia, mas em contrapartida também a frustração e a sensação de intrusão. Aqui a narrativa é geralmente **aberta** consistindo numa estrutura **arbórea com opções não excludentes**.

O primeiro anúncio nesta categoria, curiosamente, pode ser confundido com uma animação simples caso o utilizador não passe o rato em cima do *skyscraper*. O rato está associado ao movimento dos peixes que acabam por se aglomerar junto dele dando mais relevo ao *slogan*. A interacção com este anúncio acaba por ser divertida e pouco intrusiva. Entende-se a estrutura como não excludente, uma vez que o percurso efectuado pelo rato depende da exclusiva vontade de utilizador.

---

<sup>89</sup>Mini-sites são pequenos sites com objectivo de apoio uma campanha de marketing e reforçar as mensagens dos outros média. Com uma intenção muito específica e de carácter temporário, geralmente são caracterizados por um design apelativo e textos curtos e muito virados para um público-alvo bem definido.





**Fig. 7 – Anúncio de followmouse.**

Anunciante: Telus

Slogan: Stay connected with your Fave 8

Características: Formato skyscraper, cores neutras, animação, sem som, velocidade moderada e com repetição.

Nesta categoria mostramos ainda outro um exemplo em que, de facto, o anúncio acaba por ser bastante irritante e intrusivo, sendo mesmo problemático para utilizadores inexperientes. O *leaderboard* da Avon está associado a um rectângulo que à primeira vista parece conteúdo informativo da página. À medida que o rato interfere na página vê-se os ícones do sol a acompanhar esse movimento e o curso do rato a ficar vermelho e deitar fumo. Não é intuitivo que ao passar o rato na imagem da Avon o anúncio regresse ao início, tal como pode ser extremamente irritante para o utilizador que efectivamente quer procurar informação na página web. De igual modo, a narrativa obedece a uma estrutura arbórea não é excludente, uma vez que o percurso efectuado pelo rato depende da exclusiva vontade de utilizador.

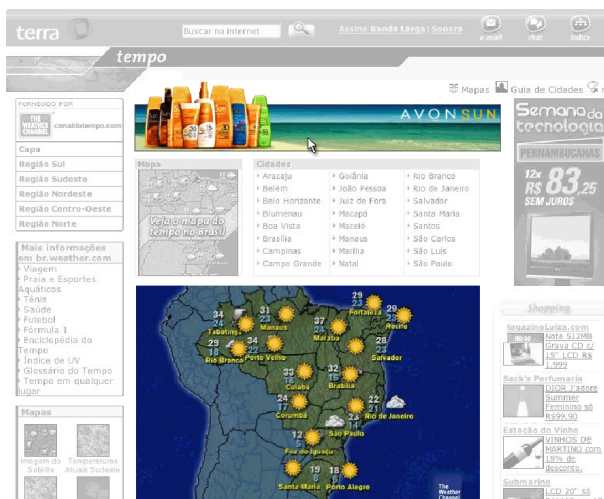


Fig. 8 – Anúncio de followmouse.

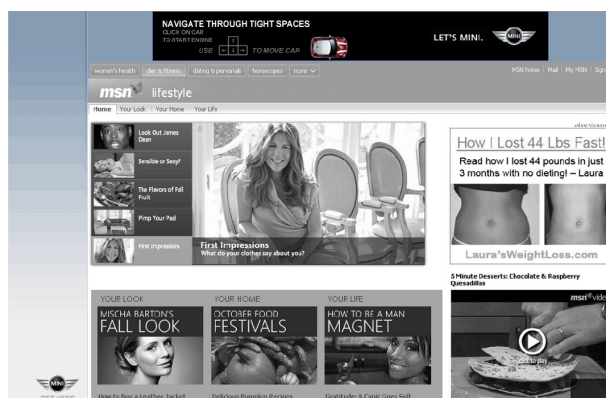
Anunciante: Avon

Slogan: Don't let the sun bother you

Características: Formato Tandem ad (leaderboard e retângulo), cores fortes, animação sem som, velocidade variável e com repetição.

**3b)** No próximo escalão, deparamo-nos com **anúncios permissivos** que permitem ao utilizador que interfira, tanto nos elementos que constituem o anúncio em si, como por consequência, na página web. A interactividade é bastante evidente, uma vez que o utilizador participa activamente na configuração do anúncio. Em termos de narrativa podemos classificá-la como narrativa **aberta** com estrutura **arbórea e não excludente**.

O exemplo que apresentamos agora parece à partida bastante estático, contudo quando o utilizador decide seguir as instruções do anúncio acaba por ser bastante envolvente. O *tandem ad* associa um *leaderboard* a um *skyscraper*, desta vez situado do lado esquerdo, e que convida o utilizador a interferir na página inteira ao tentar levar o Mini pelos “corredores” estreitos até ao local indicado. A dimensão lúdica é bem patente no anúncio que acaba por incorporar uma estrutura com opções não excludentes, ou seja, em que as possibilidades de percurso parecem de facto ilimitadas.



**Fig. 9 – Anúncio permissivo.**

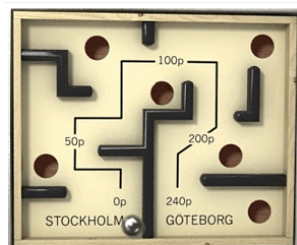
Anunciante: Mini

Slogan: Let's Mini

Características: Formato tandem ad (leaderboard + skyscraper), cores sóbrias, animação sem som, velocidade variável e com repetição.

**3c)** Antes de passar à última categoria introduzimos o conceito de *advergame*, anúncios com características muito específicas. Os *advergames*, como se pode calcular, são jogos que transmitem mensagens publicitárias incorporadas num ambiente lúdico. Além do grande potencial de atracção, fidelização e exposição da marca, este formato oferece recursos tecnológicos para a realização de sondagens e estudos de mercado, uma vez que para jogar o utilizador é convidado a registar-se. Os *advergames* classificam-se em três níveis, de acordo com o grau de integração da marca no ambiente do jogo: baixa, média e de alta integração. No primeiro nível, a marca é associada a um estilo de vida; no segundo, um ou mais produtos são colocados dentro do ambiente do jogo; e no último, o consumidor tem a oportunidade de experimentar produtos num ambiente virtual. A narrativa acaba por ser **aberta** com estrutura **arbórea com opções não excludentes**.

O *advergame* que se segue é rectângulo em que nos envolve num jogo de nível baixo uma vez que apenas tem o logótipo da marca. A dinâmica do jogo acaba por imergir o utilizador de tal forma que acaba por “perder” mais tempo com o anúncio já que tentará levar a esfera desde Estocolmo a Goteborg sem percalços. Até conseguir atingir o objectivo o utilizador acaba por se divertir com anúncio predispondo-o positivamente perante a marca.

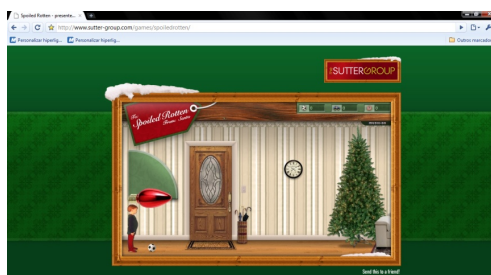
**Fig. 10 – Advergame.**

Anunciante: Comboios da Suécia

Slogan: Get bonus points on the train

Características: Formato rectangular, cores neutras, animação sem som, velocidade variável e com repetição.

E antes do último tipo de anúncios, referimos mais um exemplo de *advergame*. Aqui entra-se num mini-site que é um jogo onde a presença da marca só se vê no logótipo do lado direito. O utilizador tem a possibilidade de jogar as vezes que entender, enviar a um amigo e ver ainda publicadas as suas iniciais na lista de *scores*. A intenção é que o jogador interaja com a página e se comporte como uma “criança mimada.”

**Fig. 11 – Advergame.**

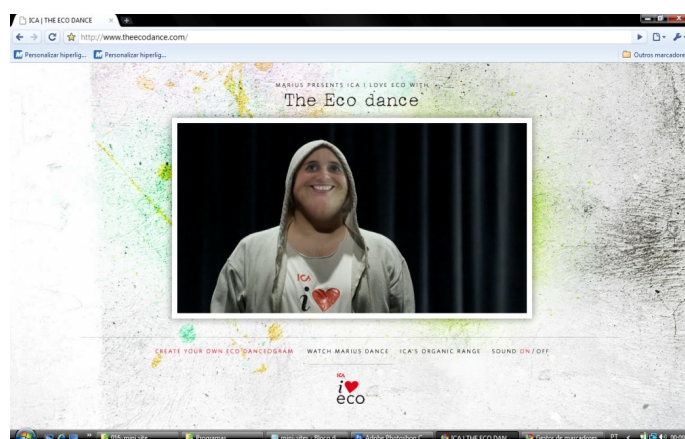
Anunciante: SutterGroup

Slogan: To: Spoiled Rotten from: Santa

Características: Formato mini-site, cores alusivas ao Natal, animação com som, velocidade variável e com repetição.

**3d)** Os anúncio no escalão mais elevado de sofisticação são aqueles que, de algum modo, permitem que se viva uma experiência muito próxima do real. Por esse motivo intitulamos esta categoria de “**experiência virtual**”. A sensação de telepresença é tal que o utilizador parece viver uma realidade virtual imerso no anúncio. Esta categoria presta-se especialmente ao mini-site, mas não é um exclusivo desse formato. O discurso é completamente **aberto** e a estrutura arbórea tem **opções não excludentes**.

O exemplo que indicamos abaixo é um mini-site que introduz um produto novo Eco mais “saudável”. O site permite ao utilizador experimentar, quase literalmente, uma “eco dance”, por meio do *upload* de uma fotografia ou uma fotografia tirada da *webcam*. O utilizador sente-se envolvido com o anúncio do qual acaba por fazer parte e revê-se no discurso.



**Fig. 12 – Anúncio de experiência virtual.**

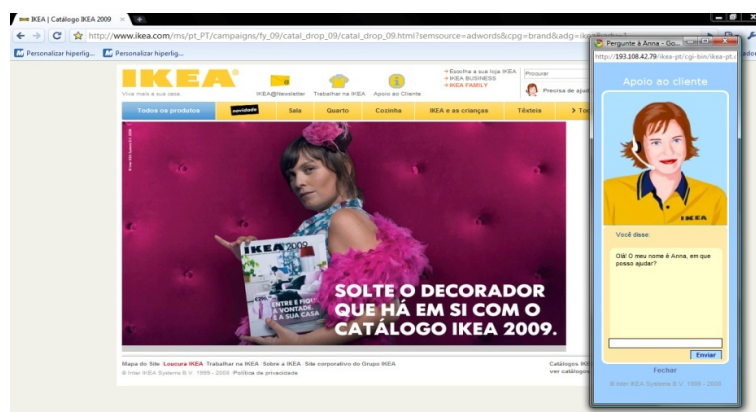
Anunciante: Iça.

Slogan: Ica love eco

Características: Formato mini-site, cores neutras, animação com fotografia por meio de upload, com som, velocidade variável e sem repetição.

Para concluir o catálogo indicamos mais um anúncio, ou melhor um aplicativo que permite ao utilizador uma interacção quase perfeita. De facto, existe um aplicativo denominado *sitapall*, que representa um parceiro digital com o qual podemos conversar. Esta é de facto a representação mais fiel

do paradigma da interactividade. Este parceiro virtual responde às nossas questões em tempo real e a Anna do site do Ikea é bem exemplo disso. A qualquer dúvida a Anna responde da forma mais correcta possível, no sentido de orientar o utilizador no site que é bastante complexo pela sua estrutura hierárquica.



**Fig. 13 – Sitepall.**

Anunciante: Ikea

Esta é, afinal uma pequena amostra que representa cada um dos escalões existentes em cada nível de interactividade, englobando diversos formatos e contemplando as particularidades dentro de cada categoria.

## Discussão e Conclusões

Em jeito de discussão podemos referir que os formatos não são determinantes para os níveis de interactividade, muito embora se possam distinguir como mais interactivos os *tandem ads*, *advergames* e mini-sites. Os primeiros pela sua presença forte e bem marcada na página; os *advergames* pelo seu cunho jocoso; e, os mini-sites porque adoptam uma abordagem mais inovadora.

Por outro lado, a vivacidade e dinamismo promovidos pelas animações são com certeza factores que condicionam e favorecem a percepção de interactividade. Porventura, quanto mais vívido o anúncio, maior será o seu

potencial interativo. De salvaguardar ainda que para a vivacidade do anúncio contribuem também os elementos como a cor, som e velocidade. Ainda no que concerne ao design dos anúncios, nota-se que os anúncios mais interactivos exigem uma programação mais complexa, reunindo na sua produção uma série de ferramentas multimédia. Obviamente, os anúncios mais interactivos são também os mais criativos e, por vezes, alternativos.

A utilização de som ou música parece transversal aos diferentes níveis de interactividade, assim como em todos os formatos. É evidente que a inclusão de música e sons pode entender-se como um reforço positivo, conseguindo mesmo criar uma envolvimento maior no anúncio. Importa, no entanto, esclarecer que em muitos casos o som pode ser perturbador, incomodativo e mesmo irritante. Para evitar tal dissabor ao utilizador é aconselhado que se coloque uma indicação para que se possa, a qualquer momento, desligar o som.

Como se pode verificar toda a investigação e as considerações tecidas até ao momento são fundamentalmente relacionadas com as características dos anúncios. Referem-se à interactividade contida e implementada na publicidade excluindo da equação as reacções e comportamentos do utilizador. Para tal seria necessário outra metodologia que presentemente não pareceu importante para a classificação e catalogação dos anúncios em estudo.

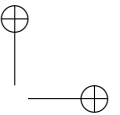
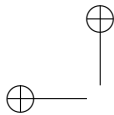
Aliás poder-se-ia argumentar, que estão em falta análises mais aprofundadas a questões como o carácter intrusivo dos anúncios e a sua dimensão de entretenimento. Embora *a priori*, e sem outro fundamento que não o do bom senso e experiência pessoal, se possa afirmar que os anúncios identificados como *followmouse* e os extensíveis são mais intrusivos e irritantes. Por outro lado, à medida que o nível de interactividade sobe, também o grau de entretenimento e diversão vai aumentando. Nomeadamente os *advergames* e anúncios de experiência virtual são os que mais fomentam esta “boa disposição” no utilizador.

Concluimos, pois que este estudo é mais uma etapa no sentido da investigação em curso sobre da publicidade interactiva na web. O conceito de interactividade foi perfeitamente definido e é nessa base que se centram todas as futuras investidas no tema em causa. Por outro lado parece importante aprofundar mais ainda a questão do texto publicitário e do tipo de narrativa usado nesses anúncios interactivos. Será pois nesse sentido que apontamos o nosso rumo.

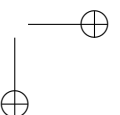
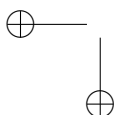


## Bibliografia

- CAMILO, E (2009) Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do branding. *In 5.º SOPCOM*, Braga.
- CAMILO, E. (2001) Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género. *In ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSO-COM e II IBÉRICO* – Volume II, Lisboa.
- LAUREL, B. (1991) *Computers as theatre*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- LAUREL, B. (org.) (1990). *The Art of human-computer interface design*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- LEISS, W. et. el. (2005) *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*. Routledge Taylor & Francis Group.
- MORENO, I. (1998) “Redefinición de las estructuras publicitarias”. *In Cuadernos de Documentación Multimedia* (Madrid), núm. 6-7, noviembre 1998, 10 págs. Disponível em [www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/imoreno.htm](http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/imoreno.htm). Acedido a 13/04/2010.
- PINHEIRO, M. (2005) *Narratividade e interatividade no contexto da World Wide Web e a possibilidade de reconstrução da experiência coletiva*. Disponível em [www.feiramoderna.net/download/artigos/MauroPinheiro\\_LauraKlemz\\_CIDI2005.pdf](http://www.feiramoderna.net/download/artigos/MauroPinheiro_LauraKlemz_CIDI2005.pdf). Acedido a 27/03/2010.
- PINTO, A. G. (1997) *Publicidade: Um discurso de sedução*. Coleção Linguística. Porto Editora, Lisboa.
- PRADOS, R. (2006) *Estruturas de poder do discurso publicitário e a construção dos sujeitos nos discursos da educação*. *In 53.º Seminário do GEL – Universidade de São Carlos*. p. 26-26. Disponível em [www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4/publica-estudos-2006/sistema06/1025.pdf](http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4/publica-estudos-2006/sistema06/1025.pdf). Acedido a 06/04/2010



- PRIMO, A. (2007) Interactividade mediada por computador. SULINA, Brasil KÖSTER, C. (2005) "A propósito del discurso interactivo". In *Anàlisi* nº 32. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona. pp. 147-161.
- SILVA, F. (2009) *Conciliando autoria e interatividade: por uma narrativa lúdica*. In VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, Rio de Janeiro. Disponível em [www.users.rdc.pucrio.br/sbgames/09/\\_proceedings/dat/\\_pdfs/artedesign/60451.pdf](http://www.users.rdc.pucrio.br/sbgames/09/_proceedings/dat/_pdfs/artedesign/60451.pdf). Acedido a 28/02/2010.
- SIMS, R. (1997) *Interactivity: A Forgotten Art?* Disponível em: <http://intro.base.org/docs/interact/>, acedido a 17/5/2008.
- STEUER J. (1992) «Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence», in *The Journal of Communication*, 42, 73-9.





# Discurso publicitario en Internet.

## Interactividad como género publicitario

Célia Barreto<sup>90</sup>

El discurso publicitario ha sufrido alteraciones a lo largo del tiempo, se ha ido reconfigurando y adaptando a la realidad de los medios. Por ello iniciamos este artículo con una visión panorámica de la evolución de las estrategias publicitarias. Por otro lado, en un contexto hipermediático en el que la participación del usuario es nuclear y su contribución cada vez más sustancial, la narrativa publicitaria se vuelve cada vez más seductora y atrayente. Partiendo del concepto de género publicitario, proponemos un *nuevo* género: la publicidad interactiva. Es decir, mediante una reflexión teórica intentamos determinar si la interactividad puede constituirse como un género publicitario.

Aprovechamos para fijar y esclarecer el concepto de interactividad, que aquí defendemos, para sugerir finalmente una tipología para la narración digital publicitaria e interactiva. Basándonos en la presunción de que existe tal género de publicidad interactiva intentamos tipificar los anuncios en la web. Para tal catalogación partimos de los ejemplos de que disponemos en una base de datos propia.

Por lo tanto, el presente artículo plantea la cuestión del género publici-

---

<sup>90</sup>Instituto Politécnico de Tomar, Portugal.



tario e intenta sugerir un “nuevo” género interactivo; pretende describir los diferentes niveles de interactividad en la narración publicitaria textitonline y finalmente intenta establecer hasta qué punto la interactividad puede intervenir, e incluso condicionar, las estrategias publicitarias.

Sin embargo, no se recurre aquí al estudio empírico, puesto que este texto se formula como una etapa más hacia la catalogación de los anuncios en la web en los que la interactividad representa un papel predominante.

## Evolución del discurso publicitario

En lo que respecta a las estrategias publicitarias, la publicidad hace uso de todos los registros, desde el discurso irónico al de la exaltación de los productos. En este sentido, William Leiss (2005) propone cinco fases diferentes que, en cierta manera, han venido a reconfigurar la forma en que la publicidad se ha llevado a cabo a lo largo de los años. La primera fase, que el autor data entre 1890 y 1925, se planteaba con un enfoque hacia el producto, relacionado íntimamente con el desarrollo de la imprenta.

Los mensajes publicitarios en esta fase de *idolatría* arrastraban consigo una gran sumisión al producto del que se argumentaba el mérito y las cualidades. Las estrategias se revestían de una llamada a la racionalidad y el discurso publicitario estaba repleto de narraciones descriptivas sobre el producto y sus cualidades, sobre el gran potencial de sus usos y gratificaciones, y incluso de la incidencia ventajosa en la ocupación del tiempo, la energía, el dinero, etc. Eduardo Camilo refuerza esta idea describiendo que “aunque los mensajes publicitarios pudiesen alabar la existencia e innovación tecnológica de las mercaderías, lo que podría implicar un discurso pasional, su esencia se funda en una apelación a la racionalidad, al sentido común económico de los consumidores”. (Camilo, 2009: 5)

La segunda fase, entre 1925 y 1945, es la fase del simbolismo y coincide con la llegada de la radio. Se cambia hacia un enfoque poco racional o simbólico basado en las nociones de apelación y motivación, que pone menos énfasis en el producto y en su utilización. Los textos publicitarios son presentados cada vez menos como la base de una promesa de *performance* y sobre las funcionalidades del producto, y más como orientación hacia las cualidades deseadas por el consumidor, tales como *status*, *glamour*, felicidad, etc. Los



aspectos utilitarios de los productos pasan a ser subordinados a una red cada vez mayor de abstracción, simbolismo, calidad y valores. El discurso en esta fase está más centrado en la sugestión, en la metáfora, en la analogía y en la inferencia.

La iconología o simbolismo hace referencia a todo un sistema de significados y no a una representación de los sentimientos, las cualidades del producto son resaltadas pero para abarcar un significado más simbólico. A propósito de esta fase Camino comenta que la “fase de simbolización publicitaria constituye un ‘salto cualitativo’ en la naturaleza de las significaciones publicitarias en relación a la fase previa, ya que la referencialidad en torno a las mercaderías pasa a ser abiertamente connotativa”. (Cailo, 2009: 7)

La fase que transcurre entre 1945 y 1965 es la de la personalización. Leiss recuerda que las agencias publicitarias aprovechan entonces sus conocimientos y contactos en el mundo del entretenimiento para acceder a un nuevo medio – la televisión. La televisión se convierte inevitablemente en un medio *mainstream* para la publicidad. Las campañas pasan a combinar diseño y simbolismo cultural como recurso para caracterizaciones, pequeñas historias y diálogos. Las estrategias de marketing y publicidad parten del presupuesto de que existe un prototipo del consumidor en masa.

A medida que el enfoque de los mensajes evoluciona desde los productos hacia las personas, el discurso introduce ya emociones. Esta es la fase del *narcisismo*, en la que los consumidores son orientados a considerar aquello que los productos pueden hacer por ellos, de forma personal y egoísta. El tema más recurrente es la opinión que los demás pueden tener cuando el consumidor adquiere determinado producto. Camilo hace referencia también a que los mensajes “pasan a reflejar un cuadro de experiencias sobre el cual las diferencias subjetivas entre los individuos se asumen como el fundamento de identidades personales”, por lo que el mensaje “registra un enriquecimiento expresivo”. (Camilo, 2009: 8)

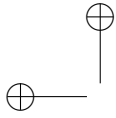
A partir de 1965, y en los veinte años siguientes, la comunicación se orienta preferentemente hacia la segmentación. La publicidad es asumida como parte integrante del marketing *mix* y las campañas engloban varios medios simultáneamente. Sobre la fase anterior Leiss recuerda que los anuncios se creaban para la divulgación masiva, ahora se pretende segmentar el mercado. El conocimiento de las agencias permite definir *targets* para cada producto, estableciendo así grupos de consumidores. Esta fase es de un cierto *totemismo*,



una vez que asocia los consumidores a grupos representantes de determinado *status* social. Los mensajes ofrecen la esperanza de pertenencia a cierta autoridad y a relaciones interpersonales fuertemente persuasivas mediadas por la posición de los productos. Leiss declara que el *totemismo* es una representación fija de distinciones sociales aprobadas que llegan incluso a reforzar las diferencias sociales. En este sentido, Camilo recuerda que “el formato del *lifestyle* conduce a una producción discursiva que evoca situaciones relacionadas con estrategias de conformidad y de distinción que conllevan implicaciones importantes en la actualización de axiologías representativas del ‘bienestar social’”. (Camilo, 2009:10) Los productos pasan a evocar contextos sociales y estilos de vida.

Desde 1985 hasta nuestros días Leiss propone otra fase en la que las estrategias de desmasificación se dotan, en este nivel, de metáforas recurrentes: autenticidad, creatividad, reflexividad, diversidad y transformación del objeto. El marco actual apuesta por una nueva fase de *mise-en-scène* en la que aparecen posibilidades ilimitadas. Este tipo de discurso promete, a quien quiera correr el riesgo, una total participación en la ascensión social. En esta fase, los productos son etapas que nos dirigen hacia un escenario de éxito, cualquier consumidor puede llegar al “sueño americano”. También Camilo comenta que “los productos son, poco a poco, convertidos al estatuto de artefactos culturales: su visibilidad ya no es comercial sino cada vez más simbólica en el sentido de servir exclusivamente para invocar fuerzas de la naturaleza o para gestionar las relaciones o el juicio de los individuos”. (Camilo, 2009: 11) Aquí la comunicación publicitaria comienza a sufrir adaptaciones y flujos hacia internet y hacia las redes sociales, de tal forma que las agencias pasan a tener un medio más en el que vehicular sus mensajes.

A modo de conclusión Leiss indica que ninguna de estas fases suplanta a las anteriores, así como ningún medio de comunicación ha eliminado a los previos. Más aún, cada fase de la publicidad complementa a las anteriores incorporando variaciones y nuevas modalidades al repertorio existente. El autor entiende la comunicación publicitaria como un sistema articulado, una colección de partes diferentes conectadas entre sí, compuestas por productos, estrategias persuasivas y diferentes medios cuya unidad se forja en virtud de la experiencia acumulada por las agencias de publicidad. En cierta forma, es el medio el que vehicula el anuncio y, de cierta forma, el que influencia las estrategias publicitarias. (Leiss, 2005: 160)

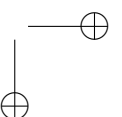
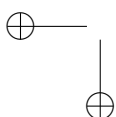


## El género publicitario

Es importante, pues, explorar el género publicitario ya que nos proponemos establecer uno nuevo. Antes que nada, por género publicitario entendemos el tipo de discurso que pretende divulgar productos, servicios o incluso una marca, con el objetivo de que el consumidor los adquiera. Camilo sugiere que para describir el género publicitario es necesario llevar a cabo varias operaciones: a) caracterizar la especificidad de los procesos de comunicación; b) establecer cuál es la función del lenguaje que determina la comunicación publicitaria; y, c) demostrar de qué forma la publicidad se ve afectada por circunstancias que determinan la emergencia de ejercicios de lenguaje. El autor defiende que “es precisamente la articulación de estos ejercicios lingüísticos predominantes de índole estructural con los de naturaleza coyuntural lo que fundamenta lo que denominamos como ‘género’ publicitario”. (Camilo, 2001: 382) El autor enumera seis géneros publicitarios: publicidad informativa, publicidad de marca, publicidad apelativa, publicidad de *teasing*, manual de estilo publicitario y publicidad de impacto.

Antes de exponer tales géneros es importante referirse a las diferentes funciones del lenguaje propuestas por Jakobson ya que cada género puede implicar una función diferente. La primera función es la denotativa o referencial y se concentra en el contenido del mensaje; la función emotiva está más centrada en el emisor y en la capacidad que este tiene para expresarse en el mensaje; la función conativa se expresa en el destinatario del discurso; la función fática la encontramos en el contacto; la función metalingüística está focalizada en el examen del código utilizado; y, finalmente, la función poética trabaja el mensaje en sí mismo. Teniendo como base el esquema de Jakobson, el mensaje publicitario es esencialmente conativo, recurriendo a la función en la que el destinatario es la figura central, pese a que los diferentes géneros publicitarios puedan centrar su comunicación en una u otra función.

El primer género propuesto por Camilo habla a respecto de la publicidad informativa en la que predomina la existencia de un producto y la función del lenguaje es esencialmente referencial, por lo que impera el contenido del mensaje. El autor comenta que los mensajes se caracterizan por la “mera divulgación comercial” y los textos hacen referencia “a la funcionalidad de los objetos, a su valor comercial y a su estatuto simbólico, en fin, todo lo que remite a la afirmación de una ventaja competitiva. Los ejercicios lingüísticos



de la publicidad informativa se limitan a la presentación del producto o a su exhibición”. (Camilo, 2001: 386)

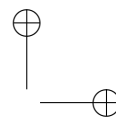
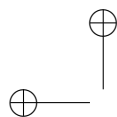
La publicidad de marca pone en evidencia el predominio de la expresión de una emotividad institucional, y recurre a la función emotiva, centrada en el emisor, es decir, en la marca. Camilo resalta “el ejercicio de una subjetividad de índole institucional” en el mensaje publicitario. Los ejercicios lingüísticos “remiten a un cierto triunfalismo inherente en la representación” de la marca. Por su parte en la publicidad apelativa predomina una intersubjetividad comercial. La función es conativa y el consumidor el objetivo del mensaje. El autor afirma que “se dan, en conjunción con la divulgación de una existencia comercial, prácticas lingüísticas que hacen referencia a la gestión de cierta intersubjetividad”. (Camilo, 2001: 387) Los ejercicios de lenguaje tienen la función de establecer el contacto con el destinatario.

Otro género, bastante recurrente, es el de la publicidad de *teasing* en la que se da predominio de la intersubjetividad comunicacional y la función del lenguaje es mayoritariamente fática y orientada al contacto. Camilo recuerda que “el lenguaje tiene como objetivo llamar la atención, seducir al destinatario del proceso comunicacional” tal vez con carácter lúdico. A su vez, el manual de estilo publicitario se refiere a una cierta normatividad del estilo de expresión comercial. La función es marcadamente metalingüística y, como describe el autor, “no se incorpora explícitamente en el mensaje” sino antes bien en publicaciones que “establecen regímenes de expresividad comercial: lo que puede ser dicho en torno a la propia existencia comercial”. (Camilo, 2001: 388)

Finalmente, Camilo aborda la publicidad de impacto. En este caso predomina la expresividad al servicio de la presentación comercial y la función poética refuerza el trabajo del mensaje en sí, el *slogan*. El autor recuerda que “el ‘género publicitario’ está relacionado con la articulación de estos ejercicios lingüísticos estructurados como prácticas que apuntan hacia otros factores del proceso de comunicación publicitaria, pero sin determinarlos estructuralmente”. (Camilo, 2001: 388)

Es en este sentido, y sosteniendo la interactividad como ejercicio lingüístico, proponemos otro género publicitario: el de la publicidad interactiva. Una vez más es conveniente recordar que el concepto de publicidad interactiva ya ha sido defendido por muchos autores, entre los cuales se destacan Esther Thorson, Hairong Li, John Leckenby, entre tantos otros. Los investigadores





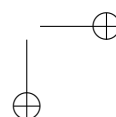
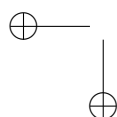
mencionados se refieren a la publicidad interactiva como toda aquella que aparece vinculada en internet. Así, la noción de publicidad interactiva que privilegiamos se refiere a la publicidad en la web que, más o menos, permite al usuario una interacción con su contenido. La función del lenguaje tiene por tanto que ser híbrida, un cruce de funciones ya que el usuario es el personaje principal de una interacción en la que debe saber descodificar y debe poseer el dominio del medio. Los ejercicios lingüísticos tendrán forzosamente que apelar a la intervención del destinatario y a su participación en el texto publicitario.

Lo cual quiere decir que defendemos la interactividad en cuanto género publicitario y lo definimos como el tipo de publicidad que, de forma más o menos activa, permite a su usuario la interacción con el anuncio. O mejor aún, este género que aquí proponemos, es el tipo de publicidad que, mediante una narración interactiva, consigue seducir al usuario y hacerle participar en un contexto altamente persuasivo.

## En torno al concepto de interactividad

El término interactividad no tiene, de hecho, una fácil definición. Interactividad proviene del concepto de interacción, pero penden sobre él diferentes definiciones. La interactividad en la web se relaciona frecuentemente con navegación, cual si fuera un sinónimo de este concepto. Por ejemplo, la interactividad de un *website* puede ser entendida como la habilidad de convertir su navegación en un proceso fácil o incluso por el uso de los *mouse events* (sucesos provocados por la utilización del ratón). La web ya es, por definición, un ambiente fuertemente interactivo.

Andrew Lippman define la interactividad como “una actividad mutua y simultánea por parte de los participantes de la interacción, normalmente con un objetivo común”. (*Citado en Primo & Cassol, 2007*) Para que una *interfaz* sea interactiva, el autor defiende algunos parámetros: la posibilidad de interrupción, por la que cualquiera de los participantes tiene la facultad de quebrar la acción; la simple degradación, en la que la *interfaz* no rompe el proceso porque no se ha dado una respuesta, es decir, hay una continuación de la acción; la previsión o la anticipación limitadas, donde no todo está preestablecido; el *no-default* o, lo que es lo mismo, no hay un patrón estipulado y las



respuestas no siempre son las mismas, de modo que la interacción no se convierte en monótona; y finalmente, la *interfaz* debe dar la impresión de tener datos y recursos limitados.

Jonathan Steuer, desde una perspectiva más tecnológica de la interactividad, resalta las características tecnológicas del medio. Steuer define la interactividad como una “extensión mediante la cual los usuarios pueden participar, modificando la forma y el contenido del *interfaz* en tiempo real”. La interactividad, defiende el autor, es la suma de tres características: (1) la rapidez con que el contenido se puede manipular; (2) formas de manipulación del contenido; y (3) *mapping*, en cuanto a la semejanza entre los controles del contexto mediado por el computador y los del contexto real. (*Citado en Primo & Cassol, 2007*)

Por su parte, Brenda Laurel concreta la interactividad como “la capacidad que tienen los humanos para participar en acciones que se dan en un contexto de representación”. La autora piensa que los computadores llegarán a ser un medio interactivo representacional y en esa medida los compara con el teatro. (Laurel, 1991: 10) El computador no es una mera herramienta, sino un medio para representar la información, es decir, una *interfaz* metafórica que representa el mundo virtual con el que interactuamos. La interactividad tiene lugar en un contexto comunicacional donde el hombre, la máquina y el *software* son “agentes” que asumen diversos roles.

Aunque muchos investigadores opinan que toda publicidad en la web es interactiva por el simple hecho de que siempre implica una acción del usuario, defendemos que la publicidad interactiva es, antes que nada, una característica muy específica de los anuncios *online*. O sea, incluso pudiendo evaluar si la *interfaz* es interactiva o no, lo importante es darse cuenta de qué modo se procesa tal interactividad y en ese caso hay ciertamente varios niveles distinguibles.

La *interfaz* puede ser más o menos interactiva conforme permita más o menos alteraciones de su contenido y promueva una mayor participación del usuario. A propósito de los niveles de interacción Roderick Sims considera que la implementación de la interactividad “es un verdadero arte, ya que exige la comprensión de una amplia gama de niveles y opciones del sistema”. (Sims, 1997) El autor identifica tres niveles de interactividad a partir del reactivo, en el que hay poco control por parte del usuario y las opciones son dirigidas por el sistema. Un segundo nivel es el coactivo, en el que ya se da algún control por



parte del usuario tanto a nivel de la secuencia, como al del ritmo o del estilo de interacción. Finalmente, el autor denomina al último nivel de interactividad como proactivo, es decir, el usuario es quien controla tanto la estructura como el contenido de la *interfaz*.

Así, basándonos en los autores citados anteriormente, definimos la interactividad como el diálogo mutuo y permanente entre hombre e *interfaz*, considerando relevante no solamente las características de la *interfaz* sino también los controles y permisos a disposición del usuario. En consecuencia, consideramos que hay varios niveles de interactividad a tener en cuenta y asumimos, como tales, tres niveles: reactivo, coactivo y proactivo. Además, adoptamos algunos parámetros propuestos por Steuer y Laurel que de alguna forma pueden ayudar al análisis de los anuncios en la web. Añadimos las siguientes características: (a) velocidad de respuesta; (b) cantidad de acciones permitidas; (c) significado de las acciones; (d) similitudes con la realidad; y, finalmente, (e) ilusión de que las acciones son ilimitadas.

## La narración interactiva

En cuanto a la cuestión de la narrativa, la entendemos como el proceso de exposición de una serie de acontecimientos. Todorov propone una estructura narrativa muy elemental: el relato comienza en un equilibrio, un periodo de calma; surge después una perturbación, un periodo de inestabilidad; y, finalmente, otro periodo de armonía proporciona de nuevo el equilibrio al relato. Esta es, sin duda, la forma de narrativa más simple.

También Freytag delimita la narrativa a partir de dos ejes: el de la trama y el del tiempo. De acuerdo con su análisis, la trama se compone de tres momentos principales: *desis* (exposición del problema), *peripetia* (el clímax y la crisis) y *dénouement* (o desarrollo de la acción principal). Laurel explica también el triángulo de Freytag indicando que la *desis* se da cuando el incidente ha sido incorporado y la curva de acción comienza a ascender hasta llegar al punto crítico: han de ser tomadas importantes decisiones y es así que se produce la crisis. El clímax es el momento en el que hay una resolución en relación con los personajes – la *peripetia*. La última fase del *dénouement* acontece cuando se dan las consecuencias del clímax que ajustan la curva des-



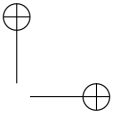
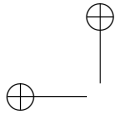
cendente de la acción dramática en dirección hacia la “normalidad”. (*Citado en Silva, 2009: 2*)

Sin embargo, la narración se modifica dependiendo del recurso que vehicula la historia. Fernanda Silva indica que “el medio digital presenta dos niveles materiales –uno, en general, fijo –el del código-, y otro que puede variar o no según lo que haya sido programado en el código –el de la interfaz” (Silva, 2009: 1) Curiosamente, aunque la trama haya sido previamente programada, el drama sólo ocurre mediante la participación del usuario. Silva señala que el “hipertexto digital permite la generación de una narración por medio de elecciones entre caminos pre-programados que no se pueden completar sin la actuación del jugador” (Silva, 2009: 6)

Janet Murray aborda la cuestión de la lectura y especialmente de la narrativa digital. La autora señala que la lectura es el camino para llegar a la inmersión, es decir, “a la sensación de estar involucrado en una realidad completamente diferente”. (*citada en Silva, 2009: 3*) Silva defiende que en la narrativa digital “la inmersión se posibilita no sólo por la identificación con los personajes que una cierta distancia narrativa permite, sino también por la interactividad”. (Silva, 2009: 3)

También Rosalía Prados aclara que “las estructuras narrativas pueden ser reconocidas entre dos niveles de representación y de análisis: un nivel aparente de la narración, en el que las diversas manifestaciones de la misma se someten a las exigencias específicas de las sustancias lingüísticas a través de las cuales se expresa; y un nivel inmanente, que constituye una especie de tronco estructural común, en el que la narración se sitúa y organiza previamente a su manifestación” (Prados, 2006: 1718-1719)

La narrativa en la web parece, pues, favorecer la interacción entre los usuarios destacando el papel del diseño. Pinheiro plantea la cuestión de la convergencia de la información con la experiencia del usuario creando dos modelos de interacción de la narración *online*. Basándose en esta afirmación, el autor hace referencia a la narración objetiva, consagrada por contenidos o informaciones, o sea, una narración que “se centra en la relación entre el receptor y el medio de transmisión”. Y, por otro lado, una narración que implica una interacción subjetiva, en la medida en que “incorpora las cosas narradas a la experiencia de sus oyentes”. Son las experiencias pasadas las que potencian la narración una vez que el receptor participa de la interacción con el emisor y sufre transformaciones a partir de ese momento. “La interacción



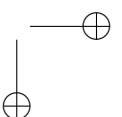
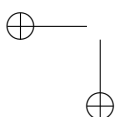
subjetiva transforma, acrecienta, amplia”, comenta el autor. (Pinheiro, 2005: 3)

Sin embargo, Pinheiro destaca que en la web se da la posibilidad de coexistencia de los dos modelos de interacción narrativa: objetiva y subjetiva. Sostiene que “la forma en que el usuario interactúa con el sistema, creando su recorte del inmenso hipertexto (...) es la más evidente expresión de esa interactividad objetiva – del receptor con el medio”. (Pinheiro, 2005: 7) Por otras palabras, el hecho de que el usuario sea receptor y al mismo tiempo emisor permite que las dos formas de interacción narrativa se den casi simultáneamente.

También con respecto a la narración en la web, Pinheiro indica que la interactividad subjetiva deriva de la “interpretación del mensaje por el receptor” y asegura que es en la web donde la interactividad entre usuarios se manifiesta mejor que en ningún otro medio de comunicación. Y es importante subrayar que esta interacción subjetiva entre emisor y receptor en la web solamente es posible cuando ambos dominan el lenguaje.

Silva apunta asimismo el concepto de “drama interactivo” y lo sitúa entre la narración y el juego. En el transcurso de su investigación indica que el juego es el tipo de producción digital que mejor representa la interactividad del computador. Silva recuerda que en el drama interactivo la producción completa “sólo ocurre en presencia del lector/espectador, que es uno de los intérpretes”. (Silva, 2009: 3) Es a partir de la interacción del usuario con el interfaz, con ese “mundo ficcional” que incorpora y del que se convierte en intérprete, que se completa la producción de la obra, previamente programada. Así, la autora concluye que la interactividad puede contribuir a una “sensación de inmersión”. Las producciones narrativas del medio digital “parten no sólo de la narrativa en sí, sino también de la participación del jugador para hacerle partícipe de la historia. Esa ‘doble inmersión’ hecha posible por el drama interactivo – la inmersión vía personaje y la inmersión vía audiencia – es una cualidad fundamental de este tipo de producción y un potencial expresivo digno de ser explorado”. (Silva, 2009: 6)

La pregnancia de la valoración lúdica y la exploración de tal dimensión en los anuncios de la web nos parece una característica predominante de este género de publicidad interactiva. La intención siempre será cautivar e implicar al usuario, comprometiéndole mediante interpelaciones orientadas a su participación.



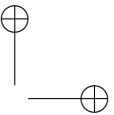
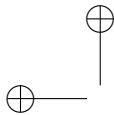
## Tipología de los discursos en la publicidad interactiva

Intentamos, pues, tipificar la narrativa en la publicitaria interactiva. Esta tipificación adquiere mayor importancia en tanto en cuanto se pretende establecer categorías de las diferentes narrativas de acuerdo con el grado de interactividad aplicada. Hemos encontrado varias propuestas de tipificación en términos de interactividad. Aunque algunas nos parezcan excesivamente complejas y otras demasiado simple, podemos tomarlas en cualquier caso como punto de partida. Claudia Köster indica que “los discursos vehiculados a través de internet y otros soportes interactivos ofrecen la posibilidad de elegir el mensaje, el momento, y, en algunos casos, el orden y la duración o el ritmo de la lectura del mismo”. La autora recuerda que la interactividad en el discurso depende de las opciones que le son permitidas al lector: “a) que pueda elegir el momento de lectura; b) que pueda variar el orden de lectura del discurso; c) que pueda elegir entre distintos discursos o distintas porciones de discurso, y d) que pueda elegir el ritmo de lectura” (Köster, 2005: 151)

Moreno distingue tres grados de participación del usuario: participación selectiva, participación transformativa y participación constructiva. (*Citado en Köster, 2005*) El autor establece un catálogo de doce estructuras en el seno del discurso hipermedia desde las lineales, en las que el discurso es consecuencia de una secuencia con un orden y tiempo pre-determinados, a las estructuras de linealidad interactiva.

Köster simplifica las tipologías de las estructuras discursivas propuestas por Moreno y establece dos modelos del discurso para más tarde subdividirlos. El primer modelo corresponde a una estructura lineal con digresiones. Consiste en un discurso lineal con una sucesión hegemónica que incorpora todas las conexiones posibles. Dentro de este modelo la autora propone dos versiones: 1.1) estructuras lineales de flujo continuo, cuando además del orden también el ritmo de lectura está pre-determinado; 1.2) y, estructuras lineales de flujo discontinuo, en las que el orden está pre-determinado pero no el ritmo de lectura. En estos casos la fragmentación del mensaje requiere, en parte, la colaboración del usuario para continuar con el discurso.

El segundo modelo del discurso menciona estructuras arbóreas. La autora se refiere a situaciones en las que la información se vehicula mediante menús, donde cada opción dispone de otro menú y así sucesivamente. Aquí Köster divide el modelo en: 2.1) estructuras arbóreas de opciones excluyentes, en las



que los discursos sólo comparten elementos pertenecientes a opciones anteriores; y 2.2) estructuras arbóreas con opciones no excluyentes, en las que la combinación de elementos es, en principio, ilimitada.

Buscamos, por tanto, una tipología simple de los anuncios web con diferentes niveles de interactividad. Partimos de la estratificación propuesta anteriormente y esto nos lleva a identificar diez tipos de anuncios interactivos, que enumeramos a continuación: nivel 1 – reactivo: (a) anuncio estático, (b) anuncio dinámico y (c) anuncio de interferencia; nivel 2 – coactivo: (a) anuncio de *mouseover* o activado por el ratón, (b) anuncio desplegable o *dropdown*, (c) anuncio de arrastro (*drag*, *slide*, *throw*); y por último, nivel 3 – proactivo: (a) anuncio de *followmouse* que sigue o inmoviliza el ratón, (b) anuncio permisivo, que permite interferencia por parte del usuario; (c) *advergame* o anuncio con juego y (d) anuncio de experiencia virtual.

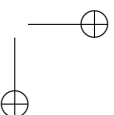
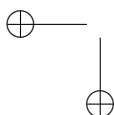
## Nivel 1 – interactividad reactiva

En este nivel la intervención del usuario es mínima. En realidad, apenas se considera la interactividad como característica exclusiva del anuncio. Aunque mucho mejor, en nombre del debido rigor, esa característica se pudiese considerar como vivacidad o dinamismo, y no interactividad.

**1a)** Comenzamos con el nivel más básico de interactividad – **el anuncio estático**. En este caso el anuncio es básicamente una apropiación del anuncio impreso, aquí en un formato rectangular<sup>91</sup>. La única interactividad le es otorgada por el *click* del usuario, en el supuesto de que quiera consultar el *website* del anunciante y la narración responde a una estructura bastante lineal.

---

<sup>91</sup>El rectángulo y el cuadrado son los primeros formatos y los más simple. De gran visibilidad, son formatos aplicados en portales o *websites* de información. Corresponde a un bloque de texto e imágenes o a una animación que se integra en el contenido de la página. Mide 300 x 250 píxeles y su localización destaca por lo que maximiza el impacto del anuncio.





**Fig. 1 – Anuncio estático.**

Anunciante: American Apparel

Slogan: Now in 3 versions

Características: Formato rectangular, colores neutros, fotografía con texto.

**1b)** El segundo nivel de interactividad reactiva – **anuncio dinámico** – ya se dota con algún movimiento en el anuncio. Generalmente no hay intervención por parte del usuario y el anuncio es simplemente una animación, que puede o no repetirse infinitamente. Algunos de estos anuncios incorporan también sonido en una tentativa de llamar más la atención. La narración refleja una estructura lineal con un flujo continuo, o sea que el orden y el ritmo de la animación están pre-definidos.

El ejemplo que se sigue es un *leaderboard*<sup>92</sup> cuya animación se repite continuamente, se recurre a la analogía entre la velocidad de las entregas de la empresa FedEx y la velocidad de la animación. El hecho de estar en *loop* (animación continua) refuerza esa misma idea de rapidez del servicio. La programación del anuncio permite que la animación extraiga la hora del ordenador reforzando el muy eficaz *slogan* “*Just in time*”.

<sup>92</sup>El *leaderboard*, es una versión extendida del *banner* y corresponde a una imagen y/o animación. A causa de la localización en el principio de la página puede ser considerado el formato de mayor visibilidad en la web. Sus medidas rondan los 728 x 90 píxeles.



**Fig. 2 – Anuncio dinámico.**

Anunciante: FedEx

Slogan: Just in Time

Características: Formato leaderboard, colores sobrios, animación con fotografía y sin sonido, velocidad considerable y repetición constante.

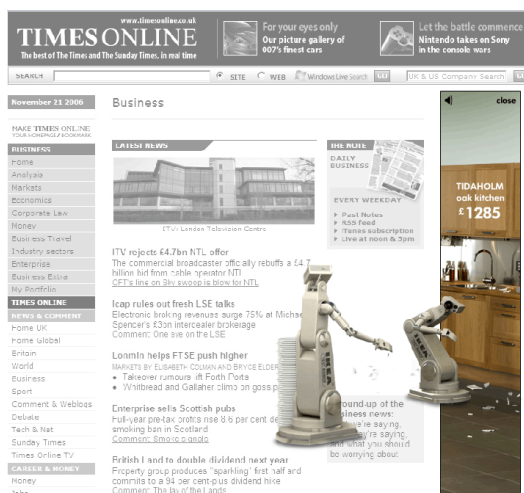
**1c)** El último tipo del nivel reactivo lo podemos encontrar en los **anuncios de interferencia**. Son esencialmente anuncios que se despliegan en la página, interfiriendo bien con otros anuncios, bien con la página en sí. Pese a la aparente interactividad, en estos casos no se da la intervención del usuario, la animación se presenta con independencia de su acción. También aquí la introducción de sonido puede constituirse en una mejora. La narrativa presenta generalmente una estructura lineal y con un flujo continuo, la diferencia con el nivel anterior es que los anuncios tienen más impacto, ya que llaman más la atención.

El siguiente ejemplo muestra un anuncio que interfiere en la página, siendo aquí el formato un *skyscraper*<sup>93</sup>. Ahora bien, la animación quiebra completamente la noción de formato restringido e invade el espacio del contenido de la página durante breves instantes. La animación permite, de forma cómica, introducir el concepto del *slogan* que hace referencia a la resistencia de las cocinas Ikea. El sonido realza ese discurso y la forma en que la animación penetra en la página acaba por hacer patente la confusión que los conflictos domésticos pueden causar.

En los casos de anuncios dinámicos y de interferencia hay una sensación de interactividad, pero en el fondo solamente acontece la acción dentro del anuncio y no hay intervención ninguna por parte del usuario. En estos casos

<sup>93</sup>El *skyscraper* es actualmente el segundo formato más popular de la web y permite destacar con más fuerza. Corresponde a una imagen y/o animación colocada a la derecha de los contenidos y cuyas medidas con 120 x 600 píxeles.

la interactividad no es la principal característica, aunque sí la vivacidad y el dinamismo del anuncio.



**Fig. 3 – Anuncio de interferencia.**

Anunciante: Ikea

Slogan: Kitchens that are built for real life

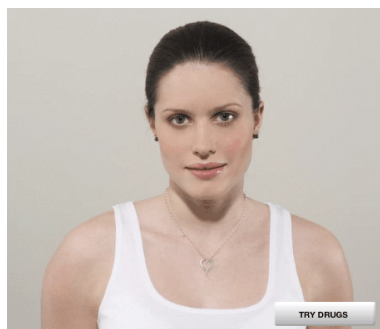
Características: Formato skyscraper, colores neutros, animación con fotografía, velocidad moderada y, según el usuario puede tener sonido.

## Nível 2 – interactividad coactiva

En un segundo nivel, ya encontramos anuncios que necesitan de la intervención del usuario para poder ser activados o lanzados. A pesar de ello, algunos llegan a iniciar su animación cuando no hay un *click* desencadenante después de un cierto tiempo. En esta escala distinguimos también algunas categorías.

**2a)** La primera de ellas se refiere a los **anuncios de mouseover**. Esta expresión hace referencia al movimiento del ratón. Así, los anuncios de *mouseover* parecen al principio estáticos, pero cuando el ratón pasa sobre ellos pone en marcha la animación. Con frecuencia, en vez del *mouseover*, el evento que desencadena la acción puede ser un *click*. La narración se estructura de forma lineal con flujo discontinuo, es decir, el ritmo y el orden del

discurso están pre-definidos pero el usuario tiene la posibilidad de decidir el momento de inicio de la animación.



**Fig. 4 – Anuncio de mouseover.**

Anunciante: Sin datos

Slogan: Try Drugs

Características: Formato rectangular, colores vivos, animación con fotografía sin sonido, velocidad moderada y con repetición

Este anuncio de *mouseover* anterior es un rectangular con bastante impacto. La animación, a medida que el ratón pasa por encima de la imagen, va mostrando los efectos nefastos del uso de drogas. Resulta ser un anuncio poco intrusivo y, de hecho, la narración solamente se desencadena cuando el usuario decide intervenir en el anuncio, caso contrario permanece estático.

**2b)** La segunda categoría está en su mayor parte relacionada con un formato web específico – **los desplegables**. En este caso se mezcla la posibilidad de uso del ratón para poner en marcha una interacción con los anuncios que se despliegan, interfiriendo de alguna forma sobre la página. Así, podemos afirmar que se conjuga la interacción del usuario con un mayor dinamismo e intromisión del anuncio. La narración, tal como en la categoría anterior, corresponde a una estructura lineal con flujo discontinuo.

El anuncio de BMW que mostramos en seguida es un ejemplo de un *tandem ad*<sup>94</sup> que después de activado por el ratón se alarga hasta cubrir la página

<sup>94</sup>Los *tandem ads* tienen una visibilidad duplicada. El formato consiste en la combinación de diferentes formatos: *fullbanner* o *skyscraper* con un rectángulo; *fullbanner* y *skyscraper*; etc. Permite reforzar y unificar el mensaje con más eficacia cuando la misma página incluye dos o tres anuncios del mismo producto, que pueden interaccionar unos con otros.

entera. El discurso acaba por ser lanzado por el usuario que se siente partícipe del *slogan*: *Be the engine*. Pese a ello, puede considerarse un mensaje intrusivo toda vez que interfiere sobre el contenido de la página y puede perturbar la lectura de los restantes contenidos.



**Fig. 5 – Anuncio desplegable.**

Anunciante: BMW

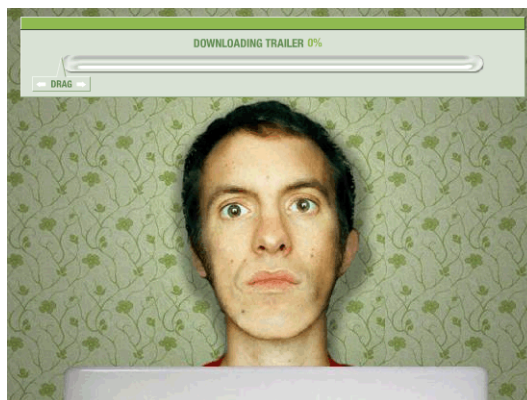
Slogan: Be the engine

Características: Formato tandem (leaderboard + skyscraper)  
desplegable, predominio del color de la marca, animación con  
fotografía, velocidad elevada y con repetición.

**2c)** La última categoría del nivel coactivo se relaciona con una característica muy específica: la posibilidad de **arrastrar** elementos del anuncio. El usuario tiene mayor intervención al poder escoger entre las opciones presentadas, siendo esa elección hecha a través de un *click* o arrastrando el cursor de un lado a otro. La narración incorpora una estructura arbórea con opciones excluyentes, o sea que las opciones están ya pre-establecidas y unas implican a las otras. En este tipo de anuncios el carácter lúdico parece comenzar a irrumpir, dado que las situaciones posibles permiten mayor número de interacciones.

El ejemplo más abajo se incluye en la categoría narrativa de estructura arbórea con opciones excluyentes una vez que el usuario tiene la posibilidad de ir arrastrando el cursor, aunque las opciones estén definidas de antemano y el orden deba ser cumplido, si bien permite avanzar y retroceder en la acción las veces que se desee. El discurso parece permitir elecciones por parte del re-

ceptor, pero estas son muy limitadas aunque el ritmo de la animación dependa del usuario.



**Fig. 6 – Anuncio de selección.**

Anunciante: Telefónica

Slogan: Time is precious, Waiting is like waisting

Características: Colores neutros, animación con fotografía, con sonido, velocidad relativa y repetición ilimitada.

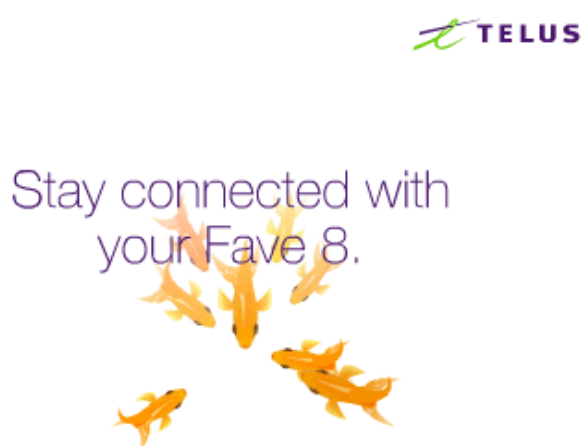
### Nivel 3 – interactividad proactiva

Es el momento de examinar anuncios cuyo carácter es más interactivo. El tercer nivel de interactividad apunta hacia una mayor participación del usuario, acciones más significativas, así como también una mayor similitud con la experiencia real. En algunos anuncios llega a sentirse incluso la ilusión de acceder a un número ilimitado de acciones posibles. De nuevo el recurso al sonido o a la música es fundamental para implicar al usuario y para generar realismo. Es también en este nivel en el que surgen otros formatos hasta ahora escasos o incluso ocultos, como los *advergames* y los *mini-sites*<sup>95</sup>.

<sup>95</sup> *Mini-sites* son pequeños *websites* con objeto de apoyar una campaña de marketing y reforzar los mensajes de los otros medios. Con una intención muy específica y de carácter temporal, generalmente están caracterizados por un diseño apelativo y textos cortos y muy orientados hacia una audiencia bien definida.

**3a)** En la primera sección incluimos los anuncios en los que el usuario interactúa activamente con ellos, generalmente en una situación en que algunos elementos del anuncio siguen el movimiento del ratón – *followmouse*. La jocosidad de estos anuncios es obvia, pero también, en contrapartida, la frustración y la sensación de intrusión. Aquí la narración es generalmente abierta consistiendo en una estructura arbórea con opciones no excluyentes.

El primer anuncio en esta categoría, curiosamente, puede ser confundido con una animación simple si el usuario no pasa el ratón por encima del *skyscraper*. El ratón del computador está asociado al movimiento de los peces que acaban por juntarse junto a él revelando así el *slogan*. La interacción con este anuncio resulta divertida y poco intrusiva. Entiéndase la estructura como no excluyente toda vez que el trayecto efectuado por el ratón depende en exclusiva de la voluntad del usuario.



**Fig. 7 – Anuncio de followmouse.**

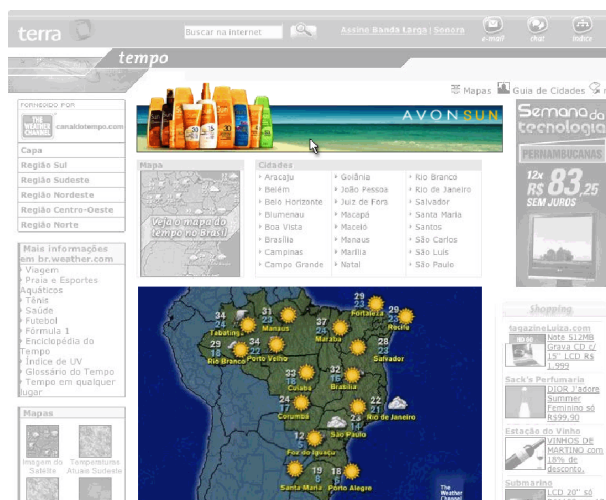
Anunciante: Telus

Slogan: Stay connected with your Fave 8

Características: Formato skyscraper, colores neutros, animación, sin sonido, velocidad moderada y con repetición.

En esta categoría mostramos también un ejemplo en que, de hecho, el anuncio acaba por ser bastante irritante e intrusivo, llegando a ser problemáti-

co para usuarios inexpertos. El *leaderboard* de Avon está asociado a un rectángulo que a primera vista parece contenido informativo de la página. A medida que el ratón interfiere en la página se ven los iconos del sol acompañando su movimiento y la trayectoria del ratón se enrojece y echa humo. No es intuitivo que al pasar el ratón sobre la imagen de Avon el anuncio regrese al inicio, así como puede resultar extremadamente irritante para aquel usuario que efectivamente quiera buscar información en la página web. De igual modo, la narración responde a una estructura arbórea que no es excluyente, ya que el trayecto efectuado por el ratón depende exclusivamente de la voluntad del usuario



**Fig. 8 – Anuncio de followmouse.**

Anunciante: Avon

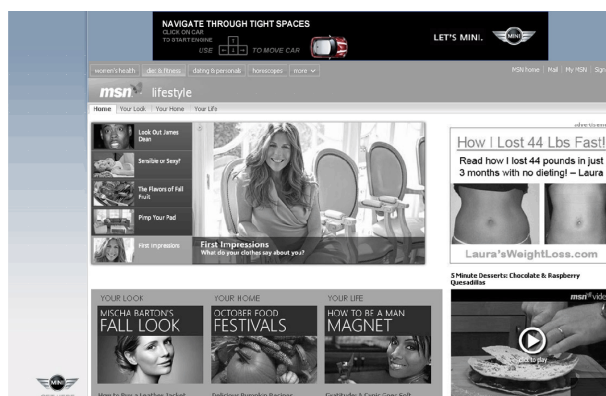
Slogan: Don't let the sun bother you

Características: Formato Tandem ad (leaderboard y rectángulo), colores fuertes, animación sin sonido, velocidad variable y con repetición.

**3b)** En el próximo escalón nos encontramos con **anuncios permisivos** que permiten al usuario que interfiera tanto en los elementos que constituyen el anuncio en sí como, en consecuencia, en la página web. La interactividad es bastante evidente, toda vez que el usuario participa activamente en la con-

figuración del anuncio. En términos narrativos podemos clasificarlos como narración abierta con estructura arbórea y no excluyente.

El ejemplo que presentamos ahora parece inicialmente bastante estático, pero cuando el usuario decide seguir las instrucciones del anuncio acaba por ser bastante envolvente. El *tandem ad* asocia um *leaderboard* y un *skyscraper*, esta vez situado en el lado izquierdo y que invita al usuario a interferir en la página entera para intentar sacar el Mini por los “corredores” estrechos hasta el local indicado. La dimensión lúdica e jocosa es muy patente en el anuncio, que acaba por incorporar una estructura con opciones no excluyentes, o sea, en que las posibilidades de continuidad parecen de hecho ilimitadas.



**Fig. 9 – Anuncio permisivo.**

Anunciante: Mini

Slogan: Let's Mini

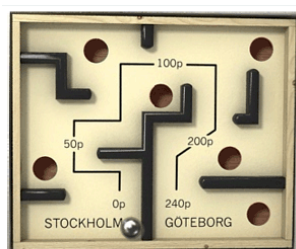
Características: Formato tandem ad (leaderboard + skyscraper), colores sobrios, animación sin sonido, velocidad variable y con repetición.

**3c)** Antes de pasar a la última categoría introducimos el concepto de *advergame*, anuncios con características muy específicas. Los *advergames*, como se puede deducir, son juegos que transmiten mensajes publicitarios incorporados en un contexto lúdico. Además del gran potencial de atracción, fidelización y exposición de la marca, este formato ofrece recursos tecnológicos para la realización de encuestas y estudios de mercado, ya que para jugar el usuario es invitado a registrarse. Los *advergames* se clasifican en tres niveles, de acuerdo con el grado de integración de la marca en el contexto del



juego: baja, media y de alta integración. En el primer nivel, la marca se asocia a un estilo de vida; en el segundo, uno o más productos son colocados en el contexto del juego; y en el último, el consumidor tiene la oportunidad de experimentar productos en un contexto virtual. La narración acaba por ser abierta con una estructura de opciones no excluyentes.

El *advergame* que se sigue es un rectángulo que nos inscribe en un juego de bajo nivel una vez que tiene el logotipo de la marca. La dinámica del juego acaba por sumergir al usuario de tal forma que llega a “perder” más tiempo con el anuncio, ya que intentará llevar la esfera desde Estocolmo a Goteborg sin infortunios. Hasta conseguir alcanzar el objetivo el usuario se divierte con el anuncio y esto le predispone positivamente hacia la marca.



Get bonus points on the train.  
Sign up for free membership ►



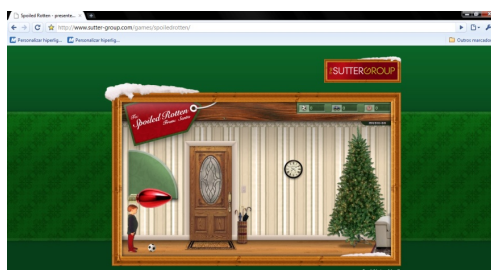
**Fig. 10 – Advergame.**

Anunciante: Compañía de Trenes de Suecia

Slogan: Get bonus points on the train

Características: Formato rectangular, colores neutros, animación sin sonido, velocidad variable y con repetición.

Y antes del último tipo de anuncios, nos referimos a un ejemplo más de *advergame*. Se trata de un *mini-site* que es un juego en el que la presencia de la marca sólo se ve en el logotipo del lado derecho. El usuario tiene la posibilidad de jugar las veces que desee, enviarlo a un amigo y publicar sus iniciales en la lista de *scores*. La intención es que el jugador interactúe con la página y se comporte como un “niño mimado”.



Anunciante: SutterGroup

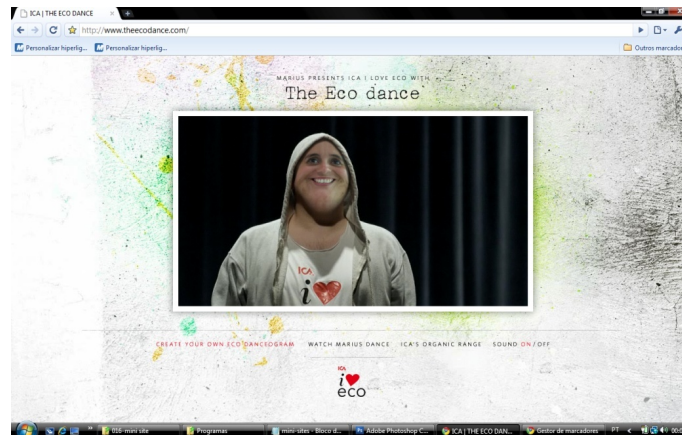
Anunciante: SutterGroup

Slogan: To: Spoiled Rotten from: Santa

Características: Formato mini-site, colores alusivos a la Navidad, animación con sonido, velocidad variable y con repetición.

**3d)** Los anuncios en el escalón más elevado de sofisticación son aquellos que, de algún modo, permiten que se viva una experiencia muy próxima a lo real. Por ese motivo denominamos esta categoría de “**experiencia virtual**”. La sensación de tele-presencia es tal que el usuario parece vivir una realidad virtual en el seno del anuncio. Esta categoría se presta especialmente al *mini-site*, pero no es exclusiva de este formato. El discurso es completamente abierto y la estructura arbórea tiene opciones no excluyentes.

El ejemplo que mostramos más abajo es un *mini-site* que introduce un producto nuevo Eco más “saludable”. El *website* permite al usuario experimentar, casi literalmente, una “eco dance”, por medio del *upload* de una fotografía o una fotografía sacada a través de la webcam. El usuario se siente implicado con el anuncio del que acaba por formar parte y se ve a sí mismo inscrito en el discurso.



**Fig. 12 – Anuncio de experiencia virtual.**

Anunciante: Ica

Slogan: Ica love eco

Características: Formato mini-site, colores neutros, animación con fotografía por medio de upload, con sonido, velocidad variable y sin repetición.

Para concluir el catálogo señalamos un anuncio más, o mejor una aplicación que permite al usuario una interacción casi perfecta. De hecho, hay una aplicación denominada *sitapall*, que representa un afiliado digital con el que podemos dialogar. Esta es de hecho la representación más fiel del paradigma de la interactividad. Este afiliado virtual responde a nuestras cuestiones en tiempo real y Anna del *website* de Ikea es un buen ejemplo de ello. A cualquier duda Anna responde de la forma más correcta posible en el sentido de orientar al usuario en el *website*, que es bastante complejo por su estructura jerárquica.

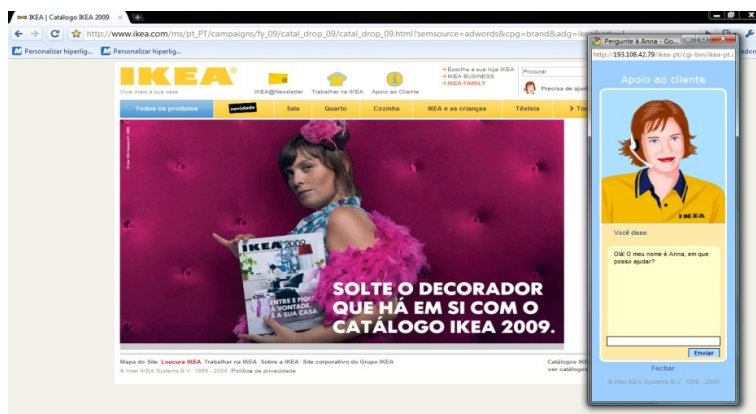


Fig. 13 – Sitepall.

Anunciante: Ikea

Este es el final de una pequeña muestra que representa cada uno de los escalones existentes en cada nivel de interactividad, agrupando diversos formatos y contemplando las particularidades de cada categoría.

## Debate y conclusiones

A modo de discusión podemos señalar que los formatos no son determinantes de los niveles de interactividad, aunque se puedan distinguir como más interactivos los *tandem ads*, *advergames* y *mini-sites*. Los primeros por su fuerte presencia y bien marcada en la página; los *advergames* por su sentido jocoso; y, los *mini-sites* porque adoptan un enfoque más innovador.

Por otro lado, la vivacidad y el dinamismo generados por las animaciones son con certeza factores que condicionan y favorecen la percepción de la interactividad. Lógicamente, cuanto más vívido sea el anuncio mayor será su potencial interactivo. Para resaltar la vivacidad del anuncio contribuyen también asimismo los elementos como el color, el sonido y la velocidad. Además, en lo que concierne a los diseños de los anuncios, se nota que los más interactivos exigen una programación más compleja, agrupando en su producción una serie de herramientas multimedia. Obviamente, los anuncios más interactivos son también los más creativos y, a veces, alternativos.

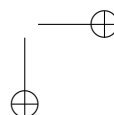


La utilización de sonido o música parece transversal en los diferentes niveles de interactividad, así como en todos los formatos. Es evidente que la inclusión de música y sonidos puede entenderse como un refuerzo positivo, llegando a conseguir una implicación mayor en el anuncio. Es importante, por lo tanto, aclarar que en muchos casos el sonido puede ser perturbador, incómodo e incluso irritante. Para evitar tal disgusto al usuario se aconseja que se coloque una indicación para que se pueda, en cualquier momento, desconectar el sonido.

Como se puede verificar, toda la investigación y las consideraciones establecidas hasta el momento están fundamentalmente relacionadas con las características de los anuncios. Se refieren a la interactividad contenida e implementada en la publicidad excluyendo de la ecuación las reacciones y comportamientos del usuario. Para incluirlo sería necesaria otra metodología que no parecía en este momento importante para la clasificación y catalogación de los anuncios estudiados.

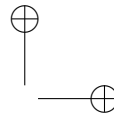
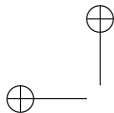
Se puede argumentar, de hecho, que faltan análisis más profundos de cuestiones tales como el carácter intrusivo de los anuncios y su dimensión de entretenimiento. Aunque en principio, y sin otro fundamento que el del sentido común y la experiencia personal, se puede afirmar que los anuncios identificados como *followmouse* y los desplegados son más intrusivos e irritantes. Por otro lado, en la medida en que el nivel de interactividad sube, también el grado de entretenimiento y diversión va aumentando. Los denominados *advergames* y los anuncios de experiencia virtual son los que más fomentan esa “buena disposición” del usuario.

Concluimos, pues, que este estudio es más una etapa de la investigación en curso sobre la publicidad interactiva en la web. El concepto de interactividad ha sido perfectamente definido y es esa la base en que se han de centrar todos los análisis futuros sobre el tema. Por otro lado, parece importante profundizar más en la cuestión del texto publicitario y en el tipo de narración utilizado en tales anuncios interactivos. Será pues en este sentido en el que orientamos nuestro futuro rumbo.

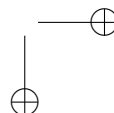
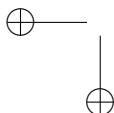


## Bibliografia

- CAMILO, E (2009) Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do branding. *In 5.º SOPCOM*, Braga.
- CAMILO, E. (2001) Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género. *In ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSO-COM e II IBÉRICO* – Volume II, Lisboa.
- LAUREL, B. (1991) *Computers as theatre*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- LAUREL, B. (org.) (1990). *The Art of human-computer interface design*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- LEISS, W. et. el. (2005) *Social Communication in Advertising. Consumption in the mediated marketplace*. Routledge Taylor & Francis Group.
- MORENO, I. (1998) “Redefinición de las estructuras publicitarias”. *In Cuadernos de Documentación Multimedia* (Madrid), núm. 6-7, noviembre 1998, 10 págs. Disponível em [www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/imoreno.htm](http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/imoreno.htm). Acedido a 13/04/2010.
- PINHEIRO, M. (2005) *Narratividade e interatividade no contexto da World Wide Web e a possibilidade de reconstrução da experiência coletiva*. Disponível em [www.feiramoderna.net/download/artigos/MauroPinheiro\\_LauraKlemz\\_CIDI2005.pdf](http://www.feiramoderna.net/download/artigos/MauroPinheiro_LauraKlemz_CIDI2005.pdf). Acedido a 27/03/2010
- PINTO, A. G. (1997) *Publicidade: Um discurso de sedução*. Coleção Linguística. Porto Editora, Lisboa.
- PRADOS, R. (2006) *Estruturas de poder do discurso publicitário e a construção dos sujeitos nos discursos da educação*. *In 53.º Seminário do GEL – Universidade de São Carlos*. p. 26-26. Disponível em [www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2006/sistema06/1025.pdf](http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2006/sistema06/1025.pdf). Acedido a 06/04/2010.



- PRIMO, A. (2007) Interatividade mediada por computador. SULINA, Brasil. KÖSTER, C. (2005) "A propósito del discurso interactivo". In *Anàlisi* nº 32. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 147-161.
- SILVA, F. (2009) *Conciliando autoria e interatividade: por uma narrativa lúdica*. In VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, Rio de Janeiro. Disponível em [www.users.rdc.pucrio.br/sbgames/09/\\_proceedings/dat/\\_pdfs/artedesign/60451.pdf](http://www.users.rdc.pucrio.br/sbgames/09/_proceedings/dat/_pdfs/artedesign/60451.pdf). Acedido a 28/02/2010.
- SIMS, R. (1997) *Interactivity: A Forgotten Art?* Disponível em: <http://intro.base.org/docs/interact/>, acedido a 17/5/2008.
- STEUER J. (1992) «Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence», in *The Journal of Communication*, 42, 73-9.









# Guerrilla Advertising

## Lutando Pela Resistência Publicitária

Herlander Elias<sup>96</sup>

### Branding não-convencional

A “publicidade de guerrilha” lança novos desafios, é requerida como uma nova forma de intervir “publicitariamente” no espaço público. Em termos de “branding” o que interessa é fazer algo não convencional e que ultrapasse a bidimensionalidade dos suportes tradicionais. Pode intervir-se nas ruas, fazendo-se instalações, podem-se fazer performances artístico-publicitárias muito bem conseguidas, ou mesmo desportivas (como no caso da “Air Race” promovida pela Red Bull). O que interessa no final é que na mente do público as marcas e os seus “headlines” permaneçam de modo mais continuado; interessa que o público entenda que as marcas pensam em si, e cada vez que o consumidor contempla algo de uma marca, essa marca é também pensada pelo consumidor-alvo.

É verdade também que a publicidade já não é o que era, o que nos anos 90 era considerado uma opção (usar ou não as tecnologias digitais), actualmente não é opção alguma (pois vivemos num imenso *ambiente-de-media*). Assim podemos partilhar da perspectiva de Lucas & Dorrian, quando dizem que a “advertising used to be a predictable one-way communication conducted in a handful of obvious venues” (2006: 18). O que significa que a publicidade

---

<sup>96</sup>Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal.



deixou de ter os efeitos previstos e o público deixou de ser homogéneo. É da multiplicidade e do inesperado que se fazem as novas estratégias publicitárias, de onde a pertinência da “publicidade de guerrilha”.

Um dos casos mais interessantes, não de trazer a publicidade para a rua, mas de levar a rua até à publicidade, é a série de filmes “The Hire” (John Frankenheimer et al., 2001-02), protagonizada pelo actor Clive Owen. Patrocinada pela BMW esta série de filmes coloca os veículos da marca no centro da narrativa e o actor torna-se o herói que todos os consumidores, ou aspirantes a consumidores, da marca desejariam ser. Imitando um pouco a fórmula de James Bond, e recorrendo a actores conhecidos (como James Brown, Madonna e Mickey Rourke), esta série de filmes originais e curtos conta com a perspectiva de diversos realizadores de cinema conceituados, tais como Ang Lee, Wong Kar-Wai, John Woo e Tony Scott.

Longe dos ecrãs, a “publicidade de guerrilha” da Torke não tenta dar consistência à ficção publicitária, mas sim criar algo novo, o vazio, o que pode ser interessante no actual *ambiente-de-media*, visto que o ruído torna todas as imagens e estratégias publicitárias invisíveis, pois a originalidade não existe em série. No sítio da Internet da Torke podemos visionar o anúncio “a flashmob like you’ve never seen before” (2009), onde se passa algo verdadeiramente diferente. Neste anúncio da Torke há elementos do público que vão fotografando e filmando um evento cuja multidão não se vê, apenas se escuta. Parece que há um concerto de música a decorrer na praça do Rossio em Lisboa, mas o evento é invisível. Com uma música animada, as únicas explicações são-nos dadas pelo “copy”:

“Lisbon, 2009. A Flashmob like you’ve never seen before. People just kept joining. News coverage was immediate. An unforgettable moment. The first invisible flashmob”.

Falando novamente no “americanizado” mundo da publicidade, em Nova Iorque, claro está, poder-se-á assinalar uma interessante campanha da MSN (Microsoft Network). A marca do grupo Microsoft detém vários produtos de sucesso no actual mundo das tecnologias; MSN Hotmail, MSN Search e o bem-sucedido MSN Messenger são apenas as mais fortes em termos de “branding”. Quem não os conhece? A MSN há alguns anos atrás colocou 16.000 autocolantes de borboletas nas ruas de Nova Iorque, o que foi considerado uma campanha ilegal. Formavam uma linha entre Times Square e um



outro local onde havia um "billboard" gigante. A borboleta quadricolor da MSN (herdeira da estética do logótipo do Windows OS) foi aplicada numa "publicidade de guerrilha" com muito êxito.

Outras estratégias não convencionais têm apostado em interactividade, como a "Nike 5.0 Trainer", uma campanha que permitia que os transeuntes mudassem a cor da imagem de uns ténis mostrados num ecrã apenas premindo botões nos seus telemóveis. Aumentar a dimensão dos produtos foi a opção para a Mini, enquanto para a IKEA a campanha da Jay Walter Thompson (de São Paulo, Brasil) implicou que a IKEA colocasse mobília no "billboard". Na prática o objectivo das estratégias de "branding" não convencional consiste em aumentar a consciencialização. Construir instalações divertidas, investir em arte gráfica de rua ("street art") ou em eventos-publicitários são alguns dos novos modos de fazer publicidade fora da regra. Como diria Phil Dowgierd "engagement is a key word: advertisers have to find ways to engage their audience. If they don't, then their audience will switch off" (cit. in Lucas & Dorrian, 2006: p.17).

## No início era o hip-hop?

Para que melhor se compreenda o tema da "publicidade de guerrilha" e necessário invocar um antecedente histórico da "guerrilha", desta feita não da publicidade, mas de uma outra cultura, não apenas gráfica mas audiovisual, o "hip-hop". Quando a publicidade corporativa era senhora das ruas metropolitanas não havia, claro está, espaço para que agências independentes ou "underground" intervissem positivamente no *ambiente-de-media*. A música sempre foi um instrumento de contestação política, ao contrário da imagem que sempre foi um meio de afirmação política.

Muita da música "RAP", que exprime a cultura "hip-hop", levou a comunicação não-corporativa à rua. E, assim, muita da cultura afro-americana, entre 1970 e 1989, tem um lugar para acontecer, a rua. Ora na rua a "guerrilha" original começa com a poesia ritmada do RAP, nomeadamente com os duelos entre os grupos de dança de "break-dance", quando os primeiros DJs batalhavam pela fama na rua, nas festas de bairro, as então chamadas "block parties". Era a época maior da "guerrilha cultural", do cidadão que se promove a si mesmo. Acerca desta cultura original de rua, cujos conceitos a



publicidade corporativa tenta adquirir, os autores Emanuel Lemos Ferreira e António Contador, no ensaio *Ritmo e Poesia – Os Caminhos do RAP* (1997), falam destes duelos, de como serviam para se ser distinguido com um estatuto superior:

“Esta intensidade é visível nas ‘batalhas de estilo’ que se desencadeavam entre grupos de rappers e DJs [2500?] as ‘crews’ ou ‘posses’ [2500?] que lutavam em duelos locais nas ‘block parties’ que tinham lugar em escolas ou colectividades, pela supremacia territorial, aliás, como acontecia com os ‘breakdancers’ ou ‘graffitis’, mas aqui o duelo era verbal e musical. Estes duelos duravam horas, e só quem estivesse melhor equipado saía vencedor!” (1997: 58).

Nos tempos que correm as batalhas já não se fazem pela supremacia total da rua, até porque desde que a MTV se apropriou da cultura “hip-hop” (após ter recusado inicialmente e absorvido o fenómeno Michael Jackson), que todo suporte de intervenção passou a ter dono. Qualquer “outdoor” ou espaço público “centro-comercializado” é hoje corporativo. Neste âmbito as ruas foram tomadas pelas corporações, a rua tornou-se ou totalmente marginal ou inteiramente “fashion”. Curiosamente, quer as agências, quer as culturas de rua reclamam o espaço público, e ambas apresentam nas “telas” da rua as suas mensagens mais combativas.

### **‘Guerrilla marketing’ e guerrilha publicitária**

Conrad Levinson cunhou o termo “guerrilla marketing”. É um dado adquirido, e muito do estilo da “publicidade de guerrilha” advém do “marketing de guerrilha”, no qual a agência portuguesa Torke também aposta. Sobre este tipo de guerrilha, Conrad defende que “Rather than marching their marketing dollars forth like infantry divisions, guerrilla marketers snipe away with their marketing resources for maximum impact” (cit. in Lucas & Dorrian, 2006: 17). De facto é o impacto máximo que se procura, a fórmula de fazer muito mais com muito menos. Pensar o termo da “guerrilha publicitária” requer ver o fenómeno mediático pela perspectiva da rua ou pela das agências. No entanto, o termo tem a conotação de algo que é irregular, implica pertencer ao sub-mundo, ser rebelde. A origem do termo “guerrilha” em si leva-nos ao início do século XIX, quando os exércitos de Napoleão encontram uma resistência



em Espanha. O nome dado a esse conflito foi “guerrilha”. A palavra em si leva-nos ao universo bélico do ataque surpresa feito por grupos não uniformes de combatentes. O propósito dos ataques é sabotar os meios nos quais o inimigo se baseia para lutar. A diferença em relação à guerra convencional é que os guerrilheiros são muito táticos, surpreendem, apesar de estarem em minoria.

## O meu Boeing Pokémon

Na Ásia dos nossos dias acontecem coisas novas a todo o momento. Não nos podemos espantar com o que vemos no aeroporto de Tóquio, após horas infundáveis de viagem, como por exemplo um clássico Boeing 747 Jumbo decorado com publicidade a “Pokémon”. Um avião de viagem de longo-curso coberto de bonecos de animação japonesa é surpreendente, neste sentido há um fenómeno de “guerrilha”. Em concordância com o que Lucas & Dorrian nos dizem em *Guerrilla Advertising*, é certo que:

“Now originality of voice, appropriateness of media channel and the intriguing nature of content conspire to invite the consumer to become involved in something relatively new between advertiser and consumer: conversation” (2006: 18).

É a conversação que se designa como o “endgame”, onde a publicidade quer chegar, tecendo um elo de ligação até ao consumidor. Para isso a comunicação tem de ser surpreendentemente intrigante. Algumas abordagens interessantes da actualidade da “street art” invocam este tipo de estratégias. Por exemplo a imagem inspirada no videojogo *Tetris* que circulou pela Internet revelava uma imagem como as do jogo; um puzzle de caixas cúbicas coloridas, neste caso de mercadorias, justapostas a um muro, penduradas por fios. Mas não é só da Ásia japonesa que nos chegam novidades. Em Julho de 2008, em Singapura, num dos monumentos nacionais mais emblemáticos, o National Museum of Singapore, teve lugar a recepção aos participantes num simpósio de artes electrónicas, a ISEA 08. Com o objectivo de surpreender o público, a organização desvelou no “hall” uma gigante estátua de Adónis, por sua vez coberto de um veludo vermelho no qual um padrão barroco se destacava. Mas a cultura organizacional asiática ainda conseguia surpreender





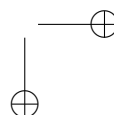
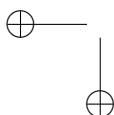
mais, pois num dos jardins próximos de uma Universidade existia uma escada rolante que levava os cidadãos para o topo de uma zona verde. O que aqui se fez de diferente foi colocar na “rua” algo que devia estar dentro de um centro-comercial, ao contrário da anterior estátua de Adónis gigante que devia estar na rua, e fora colocado dentro do “hall” do museu, como um Sansão que destrói as paredes de um templo demasiado pequeno para si. Aspira-se à grandeza.

Já no universo da “pequenez”, da “petitesse”, neste caso no Japão, é cada vez mais corrente a prática, simultaneamente ecológica e “guerrilheira” de “guerrilla gardenning” nos subúrbios de Tóquio. Consiste em fazer-se esculturas com árvores podadas, de modo a que o resultado final seja artístico e cativante. Normalmente, os autores deste “green graffiti” fazem as suas obras em casa e deixam-nas em sítios estratégicos da rua. Eis um bom exemplo de como se pode ser artístico, combativo, original e não pró-consumista.

## Erguendo o edifício gráfico

Uma das muitas atracções da cidade de Singapura, onde a publicidade não é tão agressiva como em Tóquio ou Nova Iorque, é a forma como promove a sua arquitectura pós-moderna. Entre bastantes volumes espelhados e altos da baixa financeira pouco se vê de diferente. Até ao momento em que os edifícios neoclássicos se tornam tela publicitaria. No final de Julho de 2008 uma roupagem de luz e cor foi projectada no National Museum of Singapore. O resultado final foi deslumbrante. No sentido de promover a cultura, a arquitectura e a arte locais, um colectivo de artistas transformou o museu num outro edifício. Aplicando texturas de edifícios do Renascimento, estilo veneziano, medieval ou “cartoon”, os artistas revestiram na noite o edifício, criando uma tela cosmopolita para a cidade. Como que um emblema cultural da cidade.

Da escuridão sobressaía assim um novo *empreendimento gráfico*. Por contraste com o monumento claro, diurno e receptivo ao público, temos o *edifício gráfico*, uma manobra da resistência publicitária asiática, capaz de transportar o transeunte para um novo domínio de experiência. E eis o edifício nocturno, emergindo do escuro com um comportamento multicolor, convidando o público a reconhecê-lo definitivamente.





## Bilhete para tokyo-disneland

Numa entrada discreta para o Marina Square em Singapura, um centro-comercial multi-pisos de artigos de luxo deparei-me com uma imagem publicitária de uma rapariga asiática, estrategicamente colocada num pilar e adiante também numa das portas automáticas. Optei por parar e fotografá-la, a imagem e, inevitavelmente, a rapariga apresentada, que se encontrava agachada a saborear um “lollypop” (chupa-chupa). A roupa vermelha e branca e o rosto asiático conferiam ao anúncio um estilo comum na publicidade asiática, não fosse a sua bandoleta assemelhar-se às duas orelhas de Minnie Mouse (a namorada de Mickey Mouse) nos revelarem um ponte para o universo Disney. Juntamente com a roupa atrevida e o aspecto “cartoon” a figura tornava-se algo nova. É uma vez mais um bom trabalho da nova resistência publicitária. Tratava-se tão-somente de um anúncio a convidar-nos a visitar o novo parque temático da Walt Disney de Tóquio, o Tokyo Disneyland.

## Zonas temporariamente resistentes

Antes do nefasto acontecimento “11 de Setembro” de 2001 ter tido lugar em Nova Iorque, quando se falava em “terroristas da imagem” era sempre no sentido de instaurar um rebentamento de novidades e não explosões em termos literais. Nessa época um dos autores do designado “terrorismo poético” falava sobre algo de que os artistas gráficos de então se apropriaram, as chamadas “TAZ” (“Temporary Autonomous Zones”), ou seja “Zonas Temporariamente Autónomas”. Em tais zonas era suposto ocorrer algo diferente durante um período de tempo relativamente curto. Podia ser uma intervenção artística na rua, uma performance, um poema cantado, entre outras coisas.

Hoje quando menciono as *Zonas Temporariamente Resistentes* estou a ter em conta os locais de espaço público escolhidos para que determinado evento de “guerrilha publicitária” tenha lugar. Para isso tem de haver uma presença maior de um sistema de modo a justificar que a resistência publicitária orquestre uma campanha de “guerrilla advertising” e desfira um golpe estético nas ruas repletas de publicidade corporativa. Invocando um pouco o conceito de Hakim Bey (1995) das “TAZ”, penso nas *Zonas Temporariamente Resistentes* como algo que não está para prevalecer no espectro mediático mas



que despoleta novas tendências, caso contrário a “publicidade de guerrilha” contradir-se-ia.

Também não nos podemos esquecer que do ponto de vista dos criativos de publicidade, continua a ser verdade, à maneira de um acutilante Gilles Deleuze, que as pessoas necessitam de escutar novas formas de repetição em vez de velhas formas de surpreender, de fazer diferença. Lendo isto com olhos de “guerrilheiro” depreende-se que a surpresa na táctica da guerrilha é fulcral, sendo que o mais importante é ser temporário e encontrar novas formas de repetir algo. Por exemplo no filme *Immortel - AD Vitam* [Enki Bilal, 2004], uma obra de ficção-científica acerca da banda-desenhada também de Bilal, toda a publicidade que surge é rápida, intermitente e aposta na repetição. A primeira refere em hologramas (que parecem “graffiti” feitos de néon) que:

“Humans, Mutants, of New York or elsewhere, say no to synthetic flesh and virtual brains. SAY NO TO EUGENICS. Spirit of Nikopol”.

E a segunda:

“No LOVE NOT Sex. PRoCReATE HYGIENiCS WITH EUGENICS. Spirit of Nikopol”.

Assim como a terceira:

“HELP! THE WHOLE TOWN IS SICK!”

Ora o que temos aqui são novas formas de contestar (propostas em estilo de ficção-científica e fantástico) como antes se contestava (no real). Porém, se a essência da “guerrilla advertising” é que seja um tipo de *publicidade-evento*, que surge acelerada, intermitente e a apostar na repetição, então existem alguns bons exemplos nacionais.

Os “Concertos Vodafone Flash” (2009) são um bom exemplo de uma guerrilha corporativa, desta feita tendo os seus criativos a lutar pela *resistência publicitária* e não resistindo contra a publicidade, como nos parece o último vídeo da Torke. O próprio “slogan” do anúncio da Vodafone era muito explícito: “Concertos Vodafone Flash. Tão depressa aparecem como desaparecem”. Aplicar na prática um conceito “blitz”, em forma de concerto, parece interessante, mas outras abordagens da Vodafone como a campanha “Mexe no Teu Verão” (2009) podiam ser igualmente convertidas em “publicidade de guerrilha”.





Se é certo, tal como se tece no “slogan” da Radio Radar, que “o dois vem sempre depois”, então a lógica a implementar de guerrilha deve pautar-se pela surpresa e pela originalidade no espaço e no tempo. Veja-se por exemplo o que foi feito para o lançamento dos detergentes da marca SurfMOOD no Centro Comercial Vasco da Gama. No Parque das Nações no dia 20 de Maio de 2009, às 13h50m, o público assistiu a uma coreografia de dança, em que aparentes transeuntes começaram a dançar ao som de várias músicas de dança que accionavam, entre os dançarinos, coreografias adaptadas à música. Desprevenido, o público “real” assistiu e aplaudiu uma positiva “publicidade de guerrilha”. Mas esta forma não se esgota aqui, pois antes de 2001 um anúncio no Jornal Blitz referia:

“Financiamos TERRORISTAS da imagem. O meio audio-visual português está a precisar de dinamite. Se tens ideias explosivas, projectos ou guiões de arrasar, para primeiras e segundas obras em cinema, vídeo ou multimédia propõe-nas à CRIATE. Criado entre a Tobis e o IPACA / ICAM, este novo espaço apoia ideias marginais. Liga já o (01) 751 06 58 e fala com o Rui Veiga”.

## Belfast best

Na última semana de Agosto de 2009 em Belfast, capital da Irlanda do Norte, alguns dos grandes murais de “graffiti” das zonas problemáticas ainda contrastavam em cor contra o local céu cinzento. A “publicidade de guerrilha” deve ser assim, explosão de cor, uma deflagração de novidade face ao ambiente cinzento.

É verdade que nós não devemos ser um produto do ambiente envolvente, mas o contrário, o ambiente envolvente é que deve ser produto nosso. Como diria Frank Costello (Jack Nicholson) em *The Departed* (“Entre Inimigos”), de Martin Scorsese (2006): “I’m not a product of my environment. My environment is a product of me”. Entre os murais coloridos de Belfast chegam a aparecer anúncios publicitários, sem o aspecto tribal dos “graffiti” ou a forma ortogonal dos “outdoors” corporativos retro-iluminados. As imagens servem para dizer “HALT!”, mas a verdade é que toda gente teme as imagens embora realmente respeite as armas. O poder é necessário porque os conflitos continuam a existir. Também é assim na “publicidade de guerrilha”. Há ne-



cessidade em ocupar o espaço público, não intervir significa perder espaço e oportunidades.

Mesmo em termos de publicidade convencional, em Belfast existe óptima publicidade, mas em muito pouca quantidade. Como algumas imagens que promovem o centro-comercial de Victoria Square. Alguma da excelente publicidade existe como tela-cobertura sobre lojas que estão fechadas para balanço ou em obras: “Victoria Square - Voluptuous Seductive”. E eis que vemos uma escala crescente de vermelhos batons fálicos sobre fundo branco.

Os murais político-promocionais acerca dos confrontos (“troubles”) em Belfast, com imagens de Che Guevara, não são tudo o que existe disponível. A GASTA.com, entidade que apoia artistas da comunidade, aproveitou um dos murais para o utilizar como tela para uma réplica da obra “Guernica”, de Picasso.

A fotografia activista, de guerrilha, usa imagens de paisagens de atracções turísticas como “The Giant’s Causeway” contraposta a montagens de Photoshop. Duas fotografias expostas na University of Ulster, em Coleraine, revelam contradições. A primeira refere ser “Vanishing Point” e mostra um caminho de paralelepípedos hexagonais gigantes que entra mar a dentro. Já a segunda tem escrito o “slogan” “Blind Spot”, exibindo uma estrada sem marcas de sinalização a atravessar uma zona árida. As imagens cheias de segundos sentidos estão presentes na rua e na academia, enfim, em, toda parte. De forma mais óbvia vemo-las como “graffiti” da resistência artístico-publicitária na rua de College Court promovendo a Catalyst Arts Gallery.

### Global guerrilla graffiti (3G)

Pode não ser um ícone da “publicidade de guerrilha”, mas é certamente o primeiro “graffiter” que faz guerrilha com as suas imagens à escala global. Chama-se Banksy e dispensa grandes introduções. A sua identidade permanece incógnita, mas as suas imagens são mundialmente conhecidas. Com o advento da Internet os “graffitis” de Banksy tornaram-se tele-conhecidos, sendo a meu ver uma espécie de *post-computer graffiti*. São os ratos, os anjos, as crianças e os macacos que figuram em muitas imagens de Banksy (pré-moldadas em computador). Os seus trabalhos artísticos funcionam como *bombas gráficas* largadas nos sítios públicos aparentemente mais difíceis de



aceder. Alguns dos seus “slogans” e imagens são como que a “guerrilha pela guerrilha”, quando ele mostra por exemplo um macaco com uma roupa onde consta o “headline”: “laugh now because one day we’ll be in charge.”

## Playstations na rua

Algumas agências de publicidade tentam copiar as táticas e as estratégias dos verdadeiros guerrilheiros, mas a “publicidade de guerrilha” tem-se tornado corporativa. Felizmente os verdadeiros criativos de rua conseguem ser mais ágeis, rápidos e práticos que os guerrilheiros corporativos. No entanto o que parece preocupante é que não existem muitas mensagens de pendor social no espaço conquistado por cada guerrilheiro.

Sem contar com os muros e paredes usados na guerrilha gráfica dos anos 00, houve um momento na história, na década e ano de 90, em que os próprios ecrãs foram usados para passar uma mensagem corporativa. Essa mensagem era sobre “guerrilha”, “corporação” e “competição”, nas entrelinhas havia algo acerca de “desporto”, “honestidade” e “trabalho”. Tratava-se do videojogo de salão (“arcades”) intitulado *Mercs* (Mercenaries). Neste jogo de tiros (“shoot’em up”) da empresa Norte-Americana CAPCOM, distribuído pela U.S. Gold, no final de cada partida aparecia a mensagem: “WINNERS DON’T USE DRUGS” (“Os Vencedores Não Recorrem a Drogas”), assinada por William S. Sessions, Director do FBI”.

Mais recentemente, aquando do lançamento da consola portátil da Sony Computer Entertainment, ainda relativamente aos Estados Unidos da América, a publicidade de lançamento da PSP (PlayStation Portable) mereceu “stencils”; uma espécie de moldes de grafitos. A polémica instalou-se quando nas paredes de certas ruas secundárias de Los Angeles apareceram imagens de figuras simpáticas, mas de ar corporativo, a manusear a consola PSP. Os resistentes publicitários locais resolveram “bombar”, isto é, pintar rabiscos por cima das imagens corporativas, reclamando a rua, comprovando que a resistência publicitária também tem respostas da cultura de rua original do “hip-hop”.

Novas propostas emergem de áreas como por exemplo o design. Veja-se o projecto que o colectivo de designers The Designers Republic fez para a Coca-Cola Company, uma arrojada mistura da forma da garrafa de vidro construída



com o material da lata. Por outras palavras os designers da The Designers Republic criaram uma garrafa de lata, não-transparente, cuja superfície opaca pode ser toda ela rótulo, onde poderia constatar a mensagem “love being”, ao lado de corações encarnados e riscas arredondadas cor-de-rosa e laranja.

## Guerrilla ‘drive in’

Todas as pessoas que viveram os anos 80 recordam-se dos “drive in’s”, os originais cinemas ao ar livre (cuja origem remonta aos anos 60-70). Nesses cinemas sem sala, os condutores compravam o bilhete e viam o filme a partir do interior do seu automóvel. Além de serem românticos, os “drive in’s” eram uma nova forma de ver cinema; eram o cinema nas ruas, parques de estacionamento específicos tornados salas.

Quando falamos em “publicidade de guerrilha” estamos a referir-nos aos matreiros artistas de subversão de imagem, alguém, que prevarica quando deixa a mensagem na parede. Também se trata de uma imagem persistente, não-dinâmica, inconveniente e ilícita, como o grafito do “hip-hop” ou o “out-door” de “culture jamming”.

A junção dos dois universos, quer o de *guerrilha gráfica*, de suporte fixo e também portátil, quer o de cinema do “drive in”, traz algo novo; ainda muito mal aproveitado para “publicidade de guerrilha”, mas interessante no âmbito do cinema, o projecto “guerrilla drive in” apresentou-se muito irreverente. Recorde-se que Lucas & Dorrian acreditam plenamente que os “consumers are now very much in control of the media they consume and how they consume it, so advertisers can no longer spoon-feed messages to the masses in television ad-breaks as they once did” (2006: 15). Posto isto, é compreensível que projectos como o “guerrilla drive in” se assumam como actividades que colocam o poder no lado do consumidor; pois é este que escolhe os seus conteúdos e formas de usufruir dele e partilhá-lo com terceiros.

Basicamente o “guerrilla drive in” é uma nova forma de projecção de cinema ao vivo. Funciona do seguinte modo: artistas independentes precisam de expor filmes de produtoras pouco abastadas, e, com ajuda de automóveis equipados com geradores de campismo, vagueiam pelas cidades onde o pouco trânsito torna-se propício para actividades ao ar livre, e projectam cinema nas ruas. Este tipo de “guerrilheiros” artísticos usa o automóvel como meio de

transporte, e nos tejadilhos deste montam projectores para expor filmes sobre paredes de armazéns ou habitações devolutas. O que eles preferem são paredes extensas de edifícios de zonas industriais com pouco movimento urbano, para que as projecções não sejam interrompidas.

Os “guerrilheiros” reúnem-se em Los Angeles, São Francisco, Santa Cruz, Dallas e Nova Iorque. E à parte das reuniões casuais, existe um festival, o último evento ocorreu em Santa Cruz, Califórnia, no Verão de 2009. Seja qual for a localidade, as imagens são levadas pelos artistas. Basta que a resistência artística seja informada para comparecer, pois o som dos filmes aparece na rádio, bastando sintonizarmos o auto-rádio para KACD (103.1 FM), a fim de se poder escutar a banda sonora do filme projectado. A questão é por que motivo a *resistência publicitária* não recorre ao modelo do “guerrilla drive in”, quando na prática ainda só foi implementado pela resistência artística norte-americana, pois na Europa não apareceu.

O meu nome Herlander Elias. Se você está a ler isto você já faz parte da Resistência Publicitária.

## Bibliografia

- DELEUZE, G. – *Différence et Répétition*. Paris, Presses Universitaires de France, 1969.
- ELIAS, H. – *Cyberpunk 2.0: Fiction And Contemporary*. Covilhã, UBI / Livros LabCom, 2009, (disponível online).
- FELTON, G. – *Advertising Concepts and Copy*. Londres, W. W. Norton & Co Ltd, 2006.
- FERREIRA, Emanuel L. & CONTADOR, António C – *Ritmo e Poesia – Os Caminhos do Rap*. Lisboa, Assírio & Alvim, 1997.
- LUCAS, G. & DORRIAN M. – *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Londres, Laurence King Publishing, 2006.
- MANOVICH, L. – *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. MOLES, A. – *O Cartaz*, São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRICKEN, M. – *Creative Advertising: Ideas and Techniques From the World's Best Campaigns*, Londres, Thames & Hudson Ltd., 2004.

VERÍSSIMO, J. – *A Publicidade da Benetton – Um Discurso Sobre o Real*. Coimbra, Minerva, 2001.

## Documentos online

BEY, H. – *The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, 1995. (acedido em 2008): [www.hermetic.com/bey/taz\\_cont.html](http://www.hermetic.com/bey/taz_cont.html)

ELIAS, H. – Brand New World – *O Novo Mundo da Anti-Publicidade* (acedido em 2006): [www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf)

ELIAS, H. Neón Digital – *Um Discurso Sobre os Ciberespaços*, 2007. (acedido em 2008): [www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/elias-herlander-neon-digital.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/elias-herlander-neon-digital.pdf)

## Web Sites

[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk) (2009)

[www.guerrilladrivein.org](http://www.guerrilladrivein.org) (2009)

[www.invisiblered.blogspot.com](http://www.invisiblered.blogspot.com) (2009)

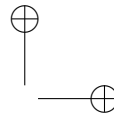
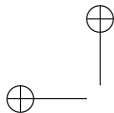
[www.nationalmuseum.sg](http://www.nationalmuseum.sg) (2008)

[www.thedesignersrepublic.com](http://www.thedesignersrepublic.com) (2009)

[www.torke.pt](http://www.torke.pt) (2009)

[www.vodafone.pt](http://www.vodafone.pt) (2009)

[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)



## Filmografia

### – Filmes

Immortel - AD Vitam (Enki Bilal, 2004)

The Bucket List (Rob Steiner, 2007)

The Departed (Martin Scorsese, 2006)

The Hire (John Frankenheimer *et al.* , 2001-02).

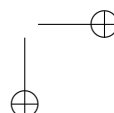
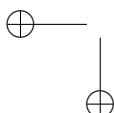
### – Anúncios

“A Flashmob like you’ve never seen before” (Torke, 2009)

“Concertos Vodafone Flash” (2009)

“Mexex no Teu Verao” (2009)

SurfMOOD (2009)









# Publicidad de Guerrilla

## Luchando por la Resistencia Publicitaria

Herlander Elias<sup>97</sup>

### Branding no-convencional

La “publicidad de guerrilla” lanza nuevos desafíos, es requerida como una nueva forma de intervenir “publicitariamente” en el espacio público. En términos de “branding” lo que interesa es hacer algo no convencional y que vaya más allá de la bidimensionalidad de los soportes tradicionales. Se puede intervenir en las calles, haciendo instalaciones, se pueden hacer performances artístico-publicitarias de calidad, e incluso deportivas (como en el caso de “Air Race” promovida por Red Bull). Lo que interesa a fin de cuentas es que las marcas y sus “headlines” permanezcan de la forma más continua posible en el recuerdo del público; que el público entienda que las marcas piensan en él, y cada vez que el consumidor contempla algo de una marca, esa marca es también pensada por el consumidor final.

Es cierto asimismo que la publicidad ya no es lo que era, lo que en los años 90 se consideraba una opción (usar o no las tecnologías digitales), actualmente no es opcional en absoluto (ya que vivimos en un inmenso *ambiente-de-media*) Así, podemos compartir la perspectiva de Lucas & Dorrian, cuando dicen que la “advertising used to be a predictable one-way communication conducted in a handful of obvious venues” (2006: 18). Lo que significa que

---

<sup>97</sup>Departamento de Comunicación y Artes de la Universidade de Beira Interior, Portugal.



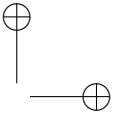
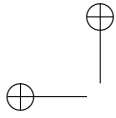
la publicidad ha dejado de tener los efectos previstos y el público ya no es homogéneo. De la multiplicidad y de lo inesperado se generan las nuevas estrategias publicitarias, de ahí la pertinencia de la etiqueta “publicidad de guerrilla”.

Uno de los casos más interesantes, no de llevar la publicidad a la calle sino de llevar la calle a la publicidad, es la serie de films “The Hire” (John Frankenheimer et al., 2001-02), protagonizada por el actor Clive Owen. Patrocinada por BMW esta serie de películas inserta los vehículos de marca en el seno de la narración y el actor se convierte en el héroe que todos los consumidores, o aspirantes a consumidores, de la marca desearían ser. Imitando en cierta manera la fórmula de James Bond, y recurriendo a actores conocidos (como James Brwn, Madonna y Mickey Rourke), esta serie de films originales y cortos cuenta con la perspectiva de diversos realizadores de cine reconocidos, tales como Ang Lee, Wong Kar-Wai, John Woo y Tony Scott.

Más allá de las pantallas, la “publicidad de guerrilla” de Torke no pretende dar consistencia a la ficción publicitaria, pero sí crear algo nuevo, o vacío, o que puede ser interesante en el actual *ambiente-de-media*, visto que el ruido convierte a todas las imágenes y estrategias publicitarias en invisibles, ya que la originalidad en serie no existe. En el *site* de Internet de Torke podemos ver el anuncio “a flashmob like you’ve never seen before” (2009), donde acontece algo verdaderamente diferente. En este anuncio de Torke hay elementos del público, que va fotografiando y filmando un evento, sin que se vea la multitud e incluso apenas se escuche. Da la impresión de que hay un concierto de música que transcurre en la plaza del Rossio en Lisboa, pero el evento es invisible. Con una música animada, las únicas explicaciones nos son dadas por el “copy”.

“Lisbon, 2009. A Flashmob like you’ve never seen before. People just kept joining. News coverage was immediate. An unforgettable moment. The first invisible flashmob”.

Hablando nuevamente de la “americanización” del mundo de la publicidad, en Nueva York, claro está, se puede señalar una interesante campaña de MSN (MicroSoft Network). La marca del grupo Microsoft mantiene varios productos de éxito en el actual mundo de las tecnologías; MSN Hotmail, MSN Search y el más reconocido MSN Messenger son los más fuertes en términos



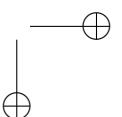
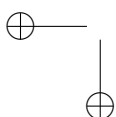
de “branding”. ¿Quién no-los conoce? MSN colocó años atrás 16.000 pegatinas de mariposas en las calles de Nueva York, lo que fue considerado como una campaña ilegal. Formaban una línea entre Times Square y otro local en el que había un “billboard” gigante. La mariposa cuatricolor de MSN (heredera de la estética del logotipo de Windows) fue introducida en una “publicidad de guerrilla” con mucho éxito.

Otras estrategias no convencionales vienen apostando por la interactividad, como “Nike 5.0 Trainer”, una campaña que permitía que los transeúntes cambiaran el color de la imagen de unos tenis mostrados en una pantalla simplemente pulsando botones en sus teléfonos móviles. Aumentar la dimensión de los productos fue la opción de Mini, mientras para IKEA la campaña de Jay Walter Thompson (de São Paulo, Brasil) implicó que IKEA colocase mobiliario en el “billboard”. En la práctica el objetivo de las estrategias de “branding” no convencional consiste en aumentar la concienciación. Construir instalaciones divertidas, invertir en arte gráfico en la calle (“street art”) o en eventos publicitarios son algunos de los nuevos modos de hacer publicidad fuera de las normas. Como diría Phil Dowgierd “engagement is a key word: advertisers have to find ways to engage their audience. If they don’t, then their audience will switch off” (citado en Lucas & Dorrian, 2006: p.17).

## En el inicio de la era del Hip-Hop?

Para comprender mejor el tema de la “publicidad de guerrilla” es necesario invocar un antecedente histórico de la “guerrilla”, esta vez no de la publicidad sino de otra cultura, no simplemente gráfico sino audiovisual, el “hip-hop”. Cuando la publicidad corporativa era dueña de las calles metropolitanas no había, claro está, espacio para que agencias independientes u “underground” interviniesen positivamente en el *ambiente-de-media*. La música siempre fue un instrumento de contestación política, al contrario que la imagen que siempre lo fue de mayor afirmación política.

Gran parte de la música “RAP”, que expresa la cultura “hip-hop”, llevó la comunicación no-corporativa a la calle. Y, así, mucho de la cultura afroamericana, entre 1970 y 1989, tuvo donde desarrollarse: la calle. En la calle, la “guerrilla” original comienza con la poesía ritmada del RAP, junto con los duelos entre grupos de danza “break-dance”, cuando los primeros DJs lucha-



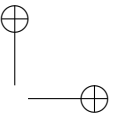
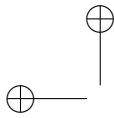
ban por la fama en la calle, en las fiestas de barrio, las llamadas entonces “bock parties”. Era la época más importante de la “guerrilla cultural”, del ciudadano que se reivindica a sí mismo. Acerca de esta cultura original de calle, cuyos conceptos la publicida corporativa intenta emular, los autores Emanuel Lemos Ferreira y António Contador, en el ensayo *Ritmo e Poesia – Os Caminhos do RAP* (1997), hablan de estos enfrentamientos, de cómo servían para promocionarse a un estatuto superior:

Esta intensidad es visible en las ‘batallas de estilo’ que se desencadenaban entre grupos de rappers y de DJs – las ‘crews’ o ‘poses’ – que luchaban en duelos locales en las ‘block parties’ que tenían lugar en escuelas o colectividades por la supremacía territorial, por otra parte, como acontecía con los “breakdancers” y los ‘graffitis’, pero aquí el duelo era verbal y musical. Estos duelos duraban horas, y solamente aquel que estuviera mejor preparado saldría vencedor (1997: 58).

En los tiempos que corren las competiciones ya no se hacen por la supremacía en la calle, ya que desde que MTV se apropió la cultura “hip-hop” (después de haber rechazado inicialmente y luego absorbido el fenómeno Michael Jackson), toda intervención ya tiene dueño. Cuaquier “outdoor” o espacio público “centro-comercializado” es hoy corporativo. En este ámbito las calles han sido tomadas por las corporaciones, se han vuelto o totalmente marginales o enteramente “fashion”. Curiosamente, tanto las agencias como las culturas de calle reclaman el espacio público, y ambas presentan en las “pantallas” de la calle sus mensajes más combativos.

## ‘Guerrilla marketing’ y guerrilla publicitaria

Conrad Levinson acuñó el término “guerrilla marketing”. Es un hecho conocido que gran parte del estilo de la “publicidad de guerrilla” viene del “marketing de guerrilla”, por la cual apuesta también la agencia portuguesa Torke. Sobre este tipo de guerrilla, Conrad defiende que “Rather than marching their marketing dollars forth like infantry divisions, guerrilla marketers snipe away with their marketing resources for maximum impact” (citado en Lucas & Dorian, 2006: 17). De hecho, se trata de obtener un impacto máximo, la fórmula es hacer mucho más con mucho menos. Pensar el término de “guerrilla publicitaria” requiere entender el fenómeno mediático desde la perspectiva de la



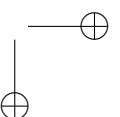
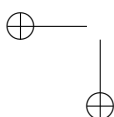
calle o desde la de las agencias. Entretanto, el término tiene la connotación de algo que es irregular, implica la pertenencia al submundo, ser rebelde. El origen del término “guerrilla” en sí nos transporta al siglo XIX, cuando los ejércitos de Napoleón encontraron resistencia en España. El nombre dado a aquel conflicto fue “guerrilla”. La palabra en sí nos remite al universo bélico del ataque sorpresa hecho por grupos no uniformes de combatientes. El propósito de los ataques es sabotear los medios en los que el enemigo se basa para luchar. La diferencia en relación a la guerra convencional es que los guerrilleros son muy tácticos, sorprenden, apesar de estar en minoría.

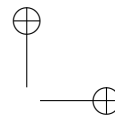
## Mi Boeing Pokémon

En el Asia de nuestros días ocurren cosas nuevas en todo momento. No podemos sorprendernos con lo que vemos en el aeropuerto de Tokio, después de interminables horas de viaje, como por ejemplo un clásico Boeing Jumbo 747 decorado con la publicidad de “Pokémon”. Un avión de viaje de larga distancia cubierto de marionetas de la animación japonesa es sorprendente, en este sentido hay un fenómeno de “guerrilla”. De acuerdo con lo que Lucas & Dorrian nos dicen en *Guerrilla Advertising*, es cierto que:

Now originality of voice, appropriateness of media channel and the intriguing nature of content conspire to invite the consumer to become involved in something relatively new between advertiser and consumer: conversation (2006: 18).

Es a la conversación que se designa como el “endgame” adonde la publicidad quiere llegar, tejiendo un vínculo con el consumidor. Para ello la comunicación ha de ser sorprendentemente intrigante. Algunos enfoques interesantes de actualidad del “street art” apuntan hacia este tipo de estrategias. Por ejemplo, la imagen inspirada en el videojuego *Tetris* que circuló por Internet simulaba una imagen como las del juego; un puzzle de cajas cúbicas de colores, en este caso mercaderías, yuxtapuestas sobre un muro, ligadas por hilos. Pero no es sólo del Asia japonesa de donde nos llegan novedades. En julio de 2008, en Singapur, en uno de los monumentos nacionales más emblemáticos, el National Museum of Singapur, tuvo lugar la recepción a los participantes en un simposio de artes electrónicas, el ISEA 08. Con objeto





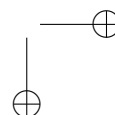
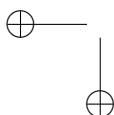
de sorprender al público, la organización inauguró en el “hall” una estatua gigante de Adonis, a su vez cubierta de un terciopelo rojo en el que se evidenciaba un patrón barroco. Pero la cultura organizativa asiática todavía conseguía sorprender más, ya que en unos jardines próximos de una Universidad había una escalera mecánica que llevaba a los ciudadanos al comienzo de una zona verde. Lo que se hizo diferente fue colocar en la “calle” algo que debería estar en el seno de un centro comercial, al contrario que la anterior estatua de Adonis gigante, que debería estar en la calle y fue colocada dentro del “hall” del museo, como un Sansón que destruye las paredes de un templo demasiado pequeño para contenerle. Se respira la grandeza.

En el universo de la “pequeñez”, de lo “pequeñito”, en este caso en Japón, es cada vez más corriente la práctica, simultáneamente ecológica y “guerrillera” de “guerrilla gardenning” en los suburbios de Tokyo. Consiste en hacer esculturas con árboles podados de forma que el resultado final sea artístico y llamativo. Normalmente, los autores de este “green graffiti” crean las obras en su domicilio y las colocan en lugares estratégicos de la calle. Es un buen ejemplo de cómo se puede ser artista, combativo, original y no pro-consumista.

## Haciendo crecer el edificio gráfico

Una de las muchas atracciones de la ciudad de Singapur, donde la publicidad no es tan agresiva como en Tokyo o en Nueva York, es la forma en que promueve su arquitectura post-moderna. Entre tantos edificios altos y acristalados de empresas financieras poco se ve diferenciado. Hasta el momento en que los edificios neoclásicos se convierten en pantallas publicitarias. A final de julio de 2008 un envoltorio de luz y color fue proyectado en el National Museum of Singapur. El resultado final fue deslumbrante. En el sentido de promover la cultura, la arquitectura y el arte locales, un colectivo de artistas transformó el museo en otro edificio. Aplicando texturas de edificios del Renacimiento, estilo veneciano, medieval o “cartoon”, los artistas revistieron el edificio en la noche, creando una pantalla cosmopolita de la ciudad. De esta forma generaron un emblema cultural de la ciudad.

De la oscuridad sobresalía así un nuevo *desarrollo gráfico*. Contrastando con el monumento claro, diurno y receptivo para el público, tenemos un *edi-*





*fico gráfico*, una maniobra de resistencia publicitaria asiática capaz de transportar al transeúnte hacia un nuevo dominio experiencial. Es el edificio nocturno, emergiendo de la oscuridad con un comportamiento multicolor, invitando al público a reconocerlo definitivamente.

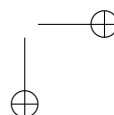
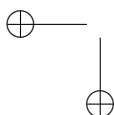
## Billete a Tokyo-Disneland

En una entrada discreta a la Marina Square de Singapur, un centro comercial multi-pisos de artículos de lujo, me encontré con una imagen publicitaria de una niña asiática, estratégicamente colocada en un pilar y ante unas puertas automáticas. Opté por detenerme y fotografiar la imagen e, inevitablemente, la niña representada, que estaba agachada saboreando un “lollypop” (chupa-chupa). La ropa roja y blanca y el rostro asiático conferían al anuncio un estilo común en la publicidad asiática, si no fuera porque su mandoleta se parecía a las dos orejas de Minnie Mouse (la enamorada de Mickey Mouse) estableciendo un puente hacia el universo Disney. Junto a la atrevida ropa y al aspecto “cartoon” la figura se volvía algo nuevo. Se trata una vez más de un buen trabajo de la nueva resistencia publicitaria. Tan sólo se trataba de un anuncio que nos invitaba a visitar el nuevo parque temático de Walt Disney en Tokyo, el Tokyo Disneyland.

## Zonas temporalmente resistentes

Antes del nefasto acontecimiento del 11 de septiembre de 2001 que tuvo lugar en Nueva York, cuando se hablaba de “terroristas de la imagen” era siempre en el sentido de instaurar una explosión de novedades y no explosiones en términos literales. En esa época uno de los autores del denominado “terrorismo poético” hablaba sobre algo de lo que se apropiarían los artistas gráficos de entonces, las llamadas “TAZ” (Temporary Autonomous Zones”), o sea “Zonas Temporalmente Autónomas”. En tales zonas se suponía que debía ocurrir algo diferente durante un periodo relativamente corto de tiempo. Podía ser una intervención artística en la calle, una performance, un poema cantado, entre otras cosas.

Hoy, cuando menciono las *Zonas Temporalmente Resistentes*, me refiero a los locales de espacio público escogidos para que determinado evento de



“guerrilla publicitaria” acontezca. Para ello es necesaria la mayor presencia de un sistema que justifique que la resistencia publicitaria orqueste una campaña de “guerrilla advertising” y aseste un golpe estético a las calles repletas de publicidad corporativa. Invocando el concepto de Hakim Bey (1995) de las “TAZ”, pienso en las *Zonas Temporalmente Resistentes* como algo que no va a prevalecer en el espectro mediático pero que desencadena nuevas tendencias, caso contrario a la “publicidad de guerrilla”, contradiciéndola.

Tampoco podemos olvidar que desde el punto de vista de los creativos de publicidad, sigue siendo verdad, a la manera del agudo Gilles Deleuze, que las personas necesitan escuchar nuevas formas de repetición en vez de viejas formas de sorprender, de diferenciar. Leyendo esto con ojos de “guerrillero” se desprende que la sorpresa en la táctica de guerrilla es central, ya que lo más importante es ser pasajero y encontrar nuevas formas de repetir algo. Por ejemplo en el film *Immortel – AD Vitam* (Enki Bilal, 2004) una obra de ficción científica basada en el cómic también de Bilal, toda la publicidad que aparece es rápida, intermitente y apuesta por la repetición. La primera cuenta en hologramas (que parecen “graffiti” hechos de neón) que:

“Humans, Mutants, of New York or elsewhere, say no to synthetic flesh and virtual brains. SAY NO TO EUGENICS. Spirit of Nikopol”.

Y la segunda:

“No LOVE NOT Sex. PRoCReATE HYGIENiCS WITH EUGENICS. Spirit of Nikopol”.

Así como la tercera:

“HELP! THE WHOLE TOWN IS SICK!”

Lo que tenemos aquí son nuevas formas de contestar (propuestas en estilo de ficción científica y de fantástico) como antes se contestaba (no real). Pero, si la esencia de la “guerrilla advertising” es que sea un tipo de *publicidad evento*, que aparece acelerada, intermitente y que apuesta por la repetición, entonces hay algunos buenos ejemplos nacionales.

Los “Conciertos Vodafone Flash” (2009) son un buen ejemplo de una guerrilla corporativa, de tal forma entiendo a sus creativos al luchar por la resistencia publicitaria y no resistiendo frente a la publicidad, como aparenta el último vídeo de Torke. El propio “slogan” del anuncio de Vodafone era





muy explícito: “Conciertos Vodafone Flash. Tan rápido aparecen como desaparecen”. Aplicar en la práctica un concepto “blitz”, en forma de concierto, parece interesante, pero otros enfoques de Vodafone como la campaña “Instalado en tu verano” (2009) podrían ser igualmente convertidos en “publicidad de guerrilla”.

Si es cierto, tal como se deduce del “slogan” de Radio Radar, que “el dos siempre viene después”, entonces la lógica de guerrilla a implementar debe caracterizarse por la sorpresa y por la originalidad en el espacio y en el tiempo. Véase, por ejemplo, lo que se hizo para el lanzamiento de los detergentes de marca SurfMOOD en el Centro Comercial Vasco de Gama. En el Parque de las Naciones el día 20 de mayo de 2009, a las 13:50 hrs., el público asistió a una coreografía de danza en la que aparentes transeúntes comenzaban a bailar al son de diferentes músicas de danza que ponían en marcha, entre los bailarines, coreografías adaptadas a la música. Desprevenido, el público “real” asistió y aplaudió una positiva “publicidad de guerrilla”. Pero esta forma no se agota aquí, ya que antes de 2001 un anuncio en el Jornal Blitz comentaba:

“Financiamos TERRORISTAS da imagem. O meio audio-visual português está a precisar de dinamite. Se tens ideias explosivas, projectos ou guiões de arrasar, para primeiras e segundas obras em cinema, vídeo ou multimédia propõe-nas à CRIATE. Criado entre a Tobis e o IPACA / ICAM, este novo espaço apoia ideias marginais. Liga já o (01) 751 06 58 e fala com o Rui Veiga”.

## Belfast best

En la última semana de agosto de 2009 en Belfast, capital de Irlanda del Norte, algunos de los grandes murales de “graffiti” de las zonas problemáticas todavía contrastaban en color sobre el cielo gris local. La “publicidad de guerrilla” debe ser así, explosión de color, una deflagración de novedad frente a un contexto gris.

Es cierto que no debemos ser un producto del contexto circundante, sino al contrario, el contexto es el que debe ser un producto nuestro. Como diría Frank Costello (Jack Nicholson) en *The Departed* (Martin Scorsese, 2006): “I’m not a product of my environment. My environment is a product of me”. Entre los coloridos murales de Belfast incluso aparecen anuncios pu-



blicitarios, sin el aspecto tribal de los “graffiti” o con la forma ortogonal de los “outdoors” corporativos retroiluminados. Las imágenes sirven para decir “HALT!”, pero la verdad es que todo el mundo teme las imágenes aunque respete realmente las armas. El poder es necesario porque los conflictos siguen existiendo. También es así en la “publicidad de guerrilla”. Es necesario ocupar el espacio público, no intervenir significa perder espacio y oportunidades.

Incluso en términos de publicidad convencional, en Belfast hay una publicidad de gran calidad, pero poco cuantiosa. Como algunas imágenes que anuncian el centro comercial de Victoria Square. Parte de la excelente publicidad existe como lienzo-cobertura sobre tiendas que están cerradas por balance o en obras: “Victoria Square – Voluptuous Seductive”. Y vemos una escalera ascendente de barras de labios fálicas de color rojo sobre fondo blanco.

Los murales político-promocionales acerca de los enfrentamientos (“troubles”) en Belfast, con imágenes de Che Guevara, no son todo lo que hay disponible. En GASTA.com, entidad que apoya a los artistas de la comunidad, se aprovecha uno de los murales para utilizarlo como lienzo para una réplica de la obra “Guernica”, de Picasso.

La fotografía activista, de guerrilla, usa imágenes de paisajes de atracciones turísticas como “The Giant’s Causeway” contrapuestas a montajes de Photoshop. Dos fotografías expuestas en la University of Ulster, en Coleraine, señalan contradicciones. La primera dice ser “Vanishing Point” y muestra un camino de paralelepípedos hexagonales gigantes que entra en el mar. En la segunda se ha escrito el “slogan” “Blind Spot”, y exhibe una carretera sin marcas de señalización atravesando una zona árida. Las imágenes llenas de segundos sentidos están presentes en la calle y en la academia, en fin, en todo lugar. De una forma más obvia, las vemos como “graffiti” de resistencia artístico-publicitaria en la calle de College Curt anunciando la Catalyst Arts Gallery.

### Global guerrilla graffiti (3G)

Puede no ser un icono de la “publicidad de guerrilla”, pero es ciertamente el primer “graffiter” que hace guerrilla con sus imágenes a escala global. Se llama Banksy y ni necesita presentación. Su identidad sigue siendo una incógnita, pero sus imágenes son mundialmente conocidas. Con la llegada de Inter-



net los “graffitis” de Banksy se han hecho tele-conocidos, siendo a mi modo de ver una especie de *post-computer graffiti*. Son ratones, ángeles, niños y monos los que aparecen en muchas imágenes de Banksy (pre-moldeadas por computador). Sus trabajos artísticos funcionan como *bombas gráficas* arrojadas en los sitios públicos aparentemente más difícil de acceso. Algunos de sus “slogans” e imágenes son como “la guerrilla por la guerrilla”, cuando muestra por ejemplo un mono con una ropa donde está escrito el “headline”: “laugh now because one day we’ll be in charge.”

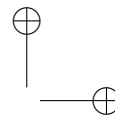
## Play-stations en la calle

Algunas agencias de publicidad intentan copiar las tácticas y las estrategias de los verdaderos guerrilleros, pero la “publicidad de guerrilla” se está volviendo corporativa. Afortunadamente los verdaderos creativos de la calle consiguen ser más ágiles, rápidos y prácticos que los guerrilleros corporativos. Entretanto lo que parece preocupante es que no existan muchos mensajes de índole social en el espacio conquistado por cada guerrillero.

Sin contar con los muros y las paredes usados por la guerrilla gráfica de los años 00, hubo un momento en la historia, en la década de los 90, en que las propias pantallas fueron usadas para transmitir mensajes corporativos. Tal mensaje era sobre la “guerrilla”, “corporación” y “competición”, y en entre líneas había algo acerca del “deporte”, “honestidad” y “trabajo”. Se trataba del videojuego de salón (“arcades”) titulado *Mercs* (Mercenarios). En este juego de tiros (“shoot’em up”) de la empresa norteamericana CAPCOM, distribuido por la U.S. Gold, en el final de cada partida aparecía el mensaje: “WINNERS DON’T USE DRUGS” (“Los vencedores no recurren a las drogas”), firmado por William S. Sessions, Director de FBI”.

Más recientemente, cuando el lanzamiento de la consola portátil de Sony Computer Entertainment, en los Estados Unidos, la publicidad de lanzamiento de la PSP (PlayStation Portable) utilizó “stencils”, una especie de plantillas de grafitos. La polémica surgió cuando en las paredes de ciertas calles secundarias de Los Ángeles aparecieron imágenes de figuras simpáticas, pero de tono corporativo, jugando con la consola PSP. Los resistentes publicitarios locales acordaron “bombardear”, es decir, pintar garabatos sobre las imágenes corporativas, reclamando la calle y comprobando en la práctica que la re-





sistencia publicitaria también tiene respuestas de calle culturales procedentes del “hip-hop”.

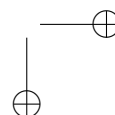
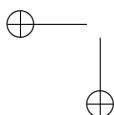
Nuevas propuestas emergen de áreas como por ejemplo el diseño. Véase el proyecto que el colectivo de diseñadores The Designers Republic hace para la Coca-Cola Company, de una audaz mecla de forma de botella de vidrio construida con material de estaño. En otras palabras, los diseñadores de The Designers Republic crearán una botella de estaño, no transparente, cuya superficie opaca puede ser toda ella rótulo, donde podría escribirse el mensaje “love being”, al lado de corazones encarnados y franjas redondeadas de color rosa y naranja.

## Guerrilla ‘drive in’

Todas las personas que vivieron en los años 80 se acuerdan de los “drive in”, los originales cines al aire libre (cuyo origen se remonta a los años 60-70). En estos cines sin sala, los conductores compraban la entrada y veían el film desde el interior de su automóvil. Además de ser románticos, los “drive in” eran una nueva forma de ver cine; eran el cine de las calles, aparcamientos específicos convertidos en salas.

Cuando hablamos de “publicidad de guerrilla” nos referimos a los astutos artistas de la subversión de la imagen, alguien que transgrede algo cuando deja el mensaje en la pared. También se trata de una imagen persistente, no dinámica, inconveniente e ilícita, como el grafito del “hip-hop” o el “outdoor” de “culture jamming”.

La conjunción de los dos universos, el de la *guerrilla gráfica*, de soporte fijo y también portátil, y el del cine del “drive in”, trae algo nuevo; aunque muy poco utilizado por la “publicidad de guerrilla”, es más interesante en el ámbito del cine el proyecto “guerrilla drive in”, que se define como muy irreverente. Recuérdese que Lucas & Dorrian están plenamente convencidos de que los “consumers are now very much in control of the media they consume and how they consume it, so advertisers can no longer spoon-feed messages to the masses in television ad-breaks as they once did” (2006: 15). Dicho esto, es comprensible que los proyectos como la “guerrilla drive in” se vean como actividades que colocan el poder del lado del consumidor, ya que es este





quien selecciona sus contenidos y las formas de fruición y participación con terceros.

Básicamente la “guerrilla drive in” es una nueva forma de proyección de cine en vivo. Funciona del siguiente modo: artistas independientes necesitan proyectar películas de productoras poco reconocidas y, con ayuda de automóviles equipados con generadores propios del camping, recorren las ciudades en las que el poco tráfico es propicio para las actividades al aire libre, y proyectan el cine en las calles. Este tipo de “guerrilleros” artísticos usa el automóvil como medio de transporte y en la baka de estos montan los proyectores para visionar los filmes sobre paredes de almacenes o habitaciones vacías. Lo que prefieren son paredes amplias de edificios en zonas industriales con poco movimiento urbano, para que las proyecciones no sean interrumpidas.

Los “guerrilleros” se reúnen en Los Ángeles, San Francisco, Santa Cruz, Dallas y Nueva York. Aparte de las reuniones casuales, existe un festival del que el último evento aconteció en Santa Cruz, California, en el verano de 2009. Sea cual sea la localidad, las imágenes son transportadas por los artistas. Basta que la resistencia artística sea informada para comparecer, ya que el sonido de las películas es oído en la radio, bastando sintonizar el autoradio con KACD (103.1 FM), a fin de poder escuchar la banda sonora del filme proyectado. La cuestión es por qué motivo la *resistencia publicitaria* no recurre al modelo del “guerrilla drive in”, cuando en la práctica solamente ha sido implementado por la resistencia artística norteamericana, no habiendo aparecido en Europa.

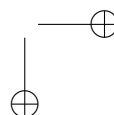
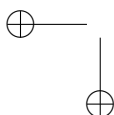
Mi nombre es Herlander Elias. Si usted está leyendo este texto, ya forma parte de la Resistencia Publicitaria.

## Bibliografía

DELEUZE, G. – *Différence et Répétition*. Paris, Presses Universitaires de France, 1969.

ELIAS, H. – *Cyberpunk 2.0: Fiction And Contemporary*. Covilhã, UBI / Livros LabCom, 2009, (disponible online).

*Livros LabCom*



- FELTON, G. – *Advertising Concepts and Copy*. Londres, W. W. Norton & Co Ltd, 2006.
- FERREIRA, Emanuel L. & CONTADOR, António C – *Ritmo e Poesia – Os Caminhos do Rap*. Lisboa, Assírio & Alvim, 1997.
- LUCAS, G. & DORRIAN M. – *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Londres, Laurence King Publishing, 2006.
- MANOVICH, L. – *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. MOLES, A. – *O Cartaz*, São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PRICKEN, M. – *Creative Advertising: Ideas and Techniques From the World's Best Campaigns*, Londres, Thames & Hudson Ltd., 2004.
- VERÍSSIMO, J. – *A Publicidade da Benetton – Um Discurso Sobre o Real*. Coimbra, Minerva, 2001.

## Documentos online

- BEY, H. – *The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, 1995. (acedido em 2008): [www.hermetic.com/bey/taz\\_cont.html](http://www.hermetic.com/bey/taz_cont.html)
- ELIAS, H. – *Brand New World – O Novo Mundo da Anti-Publicidade* (acedido em 2006): [www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf)
- ELIAS, H. *Neón Digital – Um Discurso Sobre os Ciberespaços*, 2007. (acedido em 2008): [www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/elias-herlander-neon-digital.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/elias-herlander-neon-digital.pdf)

## Web Sites

- [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk) (2009)
- [www.guerrilladrivein.org](http://www.guerrilladrivein.org) (2009)

[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)



[www.invisiblered.blogspot.com](http://www.invisiblered.blogspot.com) (2009)

[www.nationalmuseum.sg](http://www.nationalmuseum.sg) (2008)

[www.thedesignersrepublic.com](http://www.thedesignersrepublic.com) (2009)

[www.torke.pt](http://www.torke.pt) (2009)

[www.vodafone.pt](http://www.vodafone.pt) (2009)

## Filmografia

### – Filmes

Immortel - AD Vitam (Enki Bilal, 2004)

The Bucket List (Rob Steiner, 2007)

The Departed (Martin Scorsese, 2006)

The Hire (John Frankenheimer *et al.* , 2001-02).

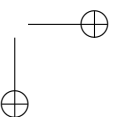
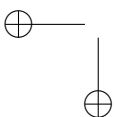
### – Anúncios

“A Flashmob like you’ve never seen before” (Torke, 2009)

“Concertos Vodafone Flash” (2009)

“Mexe no Teu Verao” (2009)

SurfMOOD (2009)

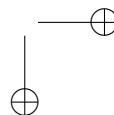
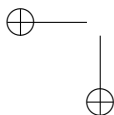








# ANEXO I







# **PARTILHAR SABERES/SABERES PARA COMPARTIR**

## **ÍNDICE DO VOLUME Nº 1/INDICE DE VOLUMEN Nº 1**

Prólogo/Prólogo

Paulo Serra: Internet e credibilidade – o caso dos *blogs*/Internet y credibilidad – el caso de los *blogs*.

Emilio Sáez Soro: Ensaio de uma metodologia de estudo das comunidades virtuais/Ensayo de una metodología de estudio de las comunidades virtuales.

Eduardo Camilo: Processos de influência ou de argumentação? apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento/¿Procesos de influencia o de argumentación? anotaciones sobre la especificidad de las estrategias de publicidad en el ámbito de las campañas de sensibilización y de desarrollo

Frederico Lopes: Análisis de films: el paradigma portugués/Análisis de films: el paradigma portugués.

Francisco Javier Gómez Tarín: Para um método de análise do texto fílmico/ Hacia un método de análisis del texto fílmico.