

Reflexiones teórico-metodológicas sobre la relación entre comunicación y educación aplicadas al análisis de la publicidad

Alberto Efendy Maldonado G.*

Renata Cardoso**

Paula Maltchik***

Resumen

El análisis de la publicidad constituye un desafío para el conocimiento relevante de las actividades educativas en la actualidad. De hecho, la publicidad ha contribuido a normalizar en ciertos valores a la mayoría de niños, adolescentes y jóvenes de las sociedades mediatizadas. Este artículo trabaja una estrategia *transmetodológica* para presentar los contextos, las configuraciones, y los comportamientos que la publicidad, de la cadena televisiva de Brasil *Red Band*, produce sobre la diversidad sociocultural. En el tejido teórico del texto participan Oliverio Toscani, Eliseo Verón, Octavio Ianni y los colectivos del IBGE y de la CEPAL, en diálogo y debate con los argumentos contruidos por los autores de este texto, a partir de su investigación empírica realizada en 2015. Los resultados muestran la exclusión generalizada del tema *diversidad*, en la mayoría de las producciones, aunque se trate de una elevada inserción de comerciales y propaganda en esa programación.

Palabras clave

Educación, publicidad, transmetodología, Brasil, investigación transformadora.

Recepción original: 04 de abril de 2016

Aceptación: 12 de septiembre de 2017

Publicación: 19 de enero de 2018

Aspectos contextuales

Brasil atraviesa por una importante crisis política, económica, educativa y cultural actualmente. En lo relativo a la publicidad se están dando cambios notables debidos a la creciente migración de amplios sectores de consumidores televisivos hacia las culturas y procesos de comunicación digitales. Estos movimientos han desestabilizado los modos y formas de funcionamiento y circulación de los productos publicitarios. Las estrategias publicitarias tradicionales, aplicadas en los medios analógicos (prensa, radio y televisión), se están mostrando cada vez más insuficientes para establecer nexos, vínculos y reconocimientos por parte de públicos y consumidores tan diversos como los

(*) Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre es catedrático/investigador del programa de doctorado y máster en Ciencias de la Comunicación de UNISINOS, Brasil. Dirige investigaciones a nivel latinoamericano e iberoamericano desde 1999. Director de la Cátedra Armand Mattelart de la CIESPAL. Es autor de decenas de libros, capítulos y artículos sobre teoría, metodología, epistemológica y problemáticas interculturales. Dirección electrónica: efendymaldonado@gmail.com

(**) Renata Cardoso de Almeida investigadora del proyecto Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria (HPB-14/00030), *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España*, financiado por CAPES (Brasil) y MCED (España), coordinado por Jiani A. Bonin (PROCESSOSCOM, UNISINOS) y Nicolás Lorite García (MIGRACOM, UAB). Dirección electrónica: renatacardoso.alm@gmail.com

(***) Paula Maltchik Zamora investigadora del proyecto Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria (HPB-14/00030), *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España*, financiado por CAPES (Brasil) y MCED (España), coordinado por Jiani A. Bonin (PROCESSOSCOM, UNISINOS) y Nicolás Lorite García (MIGRACOM, UAB). Dirección electrónica: paulamzamora@gmail.com

actuales (Verón, 2004, pp. 264-272). Brasil llegó a situarse como sexta economía mundial, pero dicho ranking no significó cambios significativos en los negocios de los grandes medios. Los cambios tecnológicos digitales no transformaron el mercado publicitario tradicional. Durante dicho periodo expansivo, que alcanza hasta mediados de la presente década, las estrategias económicas favorecieron la producción publicitaria. Aumentó considerablemente el consumo interno del país a la vez que se expandían los negocios brasileños por América Latina, África y Oriente Medio. Ello permitió a Brasil situarse en posición ventajosa para expandir y perfeccionar sus procesos de producción.

A partir del 2015, con la crisis económica, se paraliza el mercado publicitario. El capital financiero transnacional propició, junto con las estrategias del poder hegemónico transnacional, la caída de los precios de los productos primarios (minerales y agropecuarios). Capital y poder se alían con los sectores hegemónicos conservadores de las elites brasileñas que, al haber perdido parte de su poder político durante el periodo 2003-2014 (principalmente durante el mandato de Lula da Silva) optaron por boicotear las instituciones democráticas (Souza, 2015, p. 260). En esta fase de paralización económico-política, cabe destacar el papel fundamental de los medios de comunicación más importantes del país, concentrados en muy pocas familias oligárquicas (Marinho, Abravanel, Saad, Macedo, Sirosky, entre los principales), como paralizadores de los avances sociales, aplicando una guerra simbólica continua contra la inclusión social, la investigación y educación pública, la atención y mejora de la sanidad pública, y la modernización de las redes de interconexión regional.

Dicha colaboración mediático-económica pretende invertir la tendencia del periodo social y cultural de políticas populares de los gobiernos del Partido de los Trabajadores (PT) entre 2003 y 2014. Durante dicho periodo las políticas sociales transformaron la educación (institutos tecnológicos; universidades públicas; investigación, financiamiento de becas); la vivienda (campañas como «mi casa, mi vida»); la red de carreteras; la construcción civil (puertos, presas, campus, aeropuertos, complejos deportivos y culturales); el saneamiento básico (redes de alcantarillado y de agua potable), los trasvases de ríos; la industria petroquímica; la industria aeronáutica; la industria automotriz; el acceso a los servicios de comunicación digital; la salud (proyecto «más médicos», construcción de hospitales y centros de salud, instalación de laboratorios biomédicos); apoyo al arte, y a la producción cultural independiente sobre todo étnica y popular (programa «Puntos de Cultura»; producción cinematográfica; redes multimedia; grupos de baile; grupos de teatro; colectivos de música). Esas políticas sociales que beneficiaron a las clases populares y a los grandes emprendedores de la industria y el comercio local, perjudicaron a las elites conservadoras y a sectores de las clases medias.

Con la crisis se impone una estrategia económica diferente. Suben los impuestos a todo tipo de consumo, sin distinguir entre consumo de lujo y consumo socioeconómico de mejora de las condiciones de vida. Se incrementan notablemente los impuestos en el sector servicios (energía eléctrica, agua potable, alquileres, restaurantes, supermercados, telecomunicaciones, industrias culturales, etc.), de transporte y de combustibles. Ello afecta sobre todo a las economías domésticas de las clases medias y populares. Paralelamente, la banca se beneficia de los intereses altos, de las exenciones fiscales, de la generación de deuda pública y la liberalización del comercio.

Las normativas económicas continuaron favoreciendo a ciertos patrimonios y en concreto a la concentración de la propiedad en el campo (se potencia la creación de grandes latifundios, alguno de ellos del tamaño de países, dedicados a la agroexportación) y en la ciudad (urbanizaciones, condominios, grandes edificios). Estos grupos de poder se beneficiaron de exenciones fiscales, de créditos favorables y baja responsabilidad social y ecológica. Tampoco hubo una reforma de los códigos deontológicos de los medios de comunicación, para fomentar su objetividad y democratización, tal y como propaga la constitución brasileña del 1988. Los oligopolios y monopolios mediáticos boicotearon los debates, los consejos, las propuestas de reforma, y continuaron controlando los mercados publicitarios, de propaganda y de producción simbólica en Brasil. De esta manera lo tuvieron relativamente fácil para contrarrestar constantemente las políticas sociales y culturales de los gobiernos populares del PT.

El mercado publicitario brasileño ha seguido de cerca los mismos procesos de concentración económico-mediática. Se ha decantado por los grupos televisivos de mayor cobertura nacional como la red televisiva Globo (Ibge, 2014). La propaganda del gobierno federal ocupa un espacio importante en la programación de esta cadena televisiva, la número uno de Brasil. La normativa vigente permite que dicha publicidad se concentre en los pocos grupos mediáticos hegemónicos. Se recomienda difundir la propaganda gubernamental por los medios con mayor audiencia. Es por ello que se establece una especie de círculo vicioso de reproducción del poder económico y político mediante estas oligarquías mediáticas.

No obstante, como veremos a continuación, la publicidad brasileña, a la vez que colabora con dicha propagación simbólica de las políticas y economías de las élites, produce unos modelos publicitarios de calidad. Llega a ser una de las más creativas y de mayor reconocimiento a nivel internacional (detenta infinidad de premios en los principales festivales del mundo). Parte de este reconocimiento se debe a la capacidad de publicitar la riqueza cultural, artística, creativa e innovadora de la multiplicidad socio-cultural brasileña, aprovechando los sonidos, la plástica, los cuerpos, los escenarios, la teatralidad y demás virtudes existentes en Brasil, entre las que destaca también un humor e ironía muy peculiar de fácil decodificación a nivel internacional.

La dimensión educomunicativa de la publicidad y la propaganda

En América Latina y Brasil, los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en los procesos de «alfabetización» sociocultural. En concreto, han mostrado y orientado sobre formas de vida en las ciudades. En el siglo XX fueron la radio, el cine, la publicidad, la prensa y la televisión los que educaron a los consumidores de medios en estos hábitos (*ethos*), conductas y estilos urbanos distintos a los de sus comunidades rurales de origen (Maldonado, 2013, pp. 31-53). Esa especie de educación mediática no-formal fomentó, además, la migración de parte importante de la población rural para las ciudades en busca de las mejores condiciones de vida, ya que los medios construían simbólicamente a las ciudades como «tierra prometida»; fue así que, esos entornos urbanos más modernos, confortables y desarrollados se transformaron en objeto de deseo. Por tanto, la transformación comportó una familiarización con los productos publicitarios que se convirtieron en parte importante de la vida simbólica cotidiana. Una muestra de esta función «educativa» de los medios puede observarse en los cambios de los eslóganes publicitarios desde los años 50, sobre todo en lo relativo a

los roles patriarcales y machistas. En los años 50 el papel de la mujer se asocia casi exclusivamente con los productos de limpieza. La publicidad ejerce una función adiestradora subliminal de modos «correctos» y «modernos» de vida femenina. Buena parte de las expectativas, de los deseos, de los objetivos, de los logros, de las proyecciones y de las identificaciones se configuran con estos procesos de consumo. De hecho, las dinámicas económicas y sociales vigentes son posibles, porque la publicidad promueve y dinamiza el consumo masivo.

La publicidad genera, produce, establece, orienta y estructura mercados simbólicos amplios, socializadores y eficientes. Normaliza modas y gustos sociales. A veces deriva hacia la *mala educación*, la mala práctica mediática que fomenta prejuicios, manías, antojos y obsesiones, como veremos en una muestra de anuncios, analizada en Brasil durante 2015 y 2016; sin embargo, otras publicidades contribuyen a difundir nuevas formas estéticas, culturales y sociales, presentes en procesos renovadores, apreciadas por la sociedad en general. En este conjunto encontramos todo tipo de mensajes musicales, físicos, corporales, estéticos, audiovisuales, de varias culturas y regiones. La riqueza artística de ciertos productos publicitarios contribuye a la formación artística y cultural de amplios sectores de la población, en especial de los jóvenes.

Conocer la publicidad es una tarea imprescindible de cualquier programa educativo que se considere actualizado, relevante y pertinente para formar las sociedades actuales. Hay que reconocer que el medio publicitario cumple un papel social fundamental indistintamente de que seamos críticos con su función consumista y tendamos a desestructurarla en el aula. Si las sociedades contemporáneas son consumistas y dicho consumo depende de la publicidad ¿por qué excluirla de la formación de los estudiantes infantiles y juveniles? Si sus producciones forman parte importante de la vida cotidiana ¿por qué se le ha de desmerecer y excluir del mundo educativo? Si condiciona y afecta la vida económica y simbólica de todos, es necesario asumirla como un aprendizaje necesario entre los otros.

Si además de la publicidad ampliamos nuestro objeto de estudio a la propaganda política podemos comprobar, con los ejemplos recogidos a continuación, como su realización y presentación derivan única y exclusivamente a la lógica del marketing. Los políticos (candidatos, autoridades, representantes, parlamentarios, presidentes, etc.) son presentados como una mercadería más. Por eso, en Brasil, se utilizan muchas veces los términos publicidad y propaganda con un mismo significado. Es ese tipo de discurso que sólo vende bienestar social y un mundo mejor. No son propagandas que critiquen las injusticias, el autoritarismo, la segregación, la intolerancia, la explotación laboral y la exclusión social. Aun así, a veces es posible dar con algún ejemplo que relacione esa tendencia «positiva» con propuestas audiovisuales de calidad. Es el caso de la propaganda del gobierno federal que muestra la diversidad cultural brasileña real, pero para «vender» sus actuaciones de mejora de las condiciones de vida. Es un tipo de propaganda que muestra el sentido democrático de los quehaceres políticos de gobierno, utilizando con criterios de calidad los elementos del lenguaje audiovisual, representados por diversidades de género, etnia, origen, clase social y región. Se trata de una propaganda que aprovecha satisfactoriamente los componentes técnicos, lógicos y enunciativos del lenguaje audiovisual y representa adecuadamente la riqueza cultural del país. No obstante, invita muy poco a la reflexión y es escasamente formativa.

Por tanto, la propaganda política es generalmente de baja calidad técnica, audiovisual y de contenido. Siguen una lógica persuasiva de usar la voz con tonos altos, y un asedio y bombardeo de *slogans* mediante frases simples, que buscan establecer pactos simbólicos de apoyo a los políticos y sus partidos, muchas veces repletos de prejuicios. Muy pocas propagandas dialogan con los públicos. Son discursos imperativos que trabajan una lógica de sumisión a las creencias conservadoras y al *status quo* elitista hegemónico. Además, el horario de *prime time* establecido por las normativas electorales brasileñas para difundir la propaganda política y electoral está muy mal aprovechado por los propagandistas al usar este tipo de mensajes de baja calidad. Posiblemente, sea este uno de los factores a considerar para argumentar la poca credibilidad de los partidos por amplios sectores de la ciudadanía. Es algo que parece hecho a propósito desde los sistemas mediáticos oligárquicos para debilitar, desestructurar y casi anular la política. Sus estrategias trabajan cotidianamente para producir significados que caractericen a la política y a los políticos, como algo extremadamente negativo. Su lógica es muy similar a la practicada por dictadores como Hitler, Mussolini, Franco, Pinochet, Somoza, Trujillo, Stroessner y otros representantes emblemáticos del autoritarismo y de la barbarie. Básicamente consiste en desacreditar la vida política y sugerir alternativas fundamentalistas, en este caso, de mercado.

Buscan debilitar, todo lo que guarde relación con los valores de la república democrática brasileña. Si lo comparamos con los discursos de sus antecesores, esta especie de neofascismo mediático adopta formas liberales, cosmopolitas, convergentes y técnicas. La figura del líder, del caudillo, es substituida por el *príncipe electrónico* (Ianni, 2000) intelectual orgánico contemporáneo, articulado en un conjunto de sistemas mediáticos que actúa mediante colectivos industriales para establecer su poder, manipulación, control y explotación. Su síntesis personalizada es la del «empresario/a-político/a», que pretende transmitir a la sociedad la «eficacia» de sus empresas. La propaganda generada por este nuevo *príncipe* es construida en diversos formatos: programas de auditorio, informativos, mesas redondas, programas de autoayuda, ceremonias religiosas, programas de entretenimiento, revistas de variedades y del hogar. En concreto, se constata el distanciamiento de la mayoría de las personas de los quehaceres políticos ciudadanos. En muchos casos, se observa el rechazo a la política y el acercamiento a las posturas autoritarias. Este trabajo propagandístico diario de ataque sistemático a la política favorece a las oligarquías. Nada mejor para ellos que una democracia débil y deslegitimizada. Al igual que con la publicidad todo este tipo de procesos mediático-políticos deberían ser incorporados al aula desde la infancia para aprender a conocer su papel y cómo se producen.

Publicidad y propaganda en la cadena televisiva *Red Band*

El análisis de contenido publicitario y propagandístico siguiente lo llevamos a cabo desde una metodología que tiene en cuenta la producción publicitaria (Toscani, 1996) exhibida en el horario televisivo de *prime time* o mayor penetración en Brasil: de las 19h a las 22h. Uno de los casos estudiados es el de la cadena televisiva *Red Band*. En este artículo se analizan los anuncios de mayo, julio y setiembre de 2015. La base de datos se diseñó a partir de registrar doce horas de exhibición de las que se analizaron nueve en total. Se codificaron los anuncios a partir de variables como: cadena de televisión, programa, ubicación en la programación, tipo de publicidad, horarios de emisión (año, mes, día, hora, duración en segundos), y, sobre el tipo de producto anunciado: grupo

empresarial, segmento, línea, marca, agencia responsable y área. En el caso de las piezas consideradas del ámbito de la propaganda se consideró el anunciante, la agencia responsable, el tipo de propaganda y el objetivo del producto. Tanto con la publicidad como con la propaganda, se tuvo en cuenta la presencia de protagonistas o actores en los anuncios y, a partir de ahí, se diferenció etnia, físico, edad, género y nacionalidad. Se tuvo en cuenta, además, si los anuncios incluyen otro tipo de diversidad como la discapacidad. Dicho análisis nos permitió obtener ciertas referencias sobre la representación de la diversidad en la publicidad y propaganda brasileña¹.

La programación del horario de mayor audiencia de la *Red Band* se inicia con el telediario *Jornal de Band*, le sigue la telenovela *Mil e uma noites*, a continuación, el programa religioso *Show da fe* y termina con el programa de humor *Pânico na Ban*. Es una fórmula de bastante éxito en Brasil, la de telediario y telenovela a la que se suma religión y humor (algo sensacionalista, degradante y generador de prejuicios).

Durante el telediario *Jornal da Band*, en la muestra de mayo 2015, fueron insertados un total de 19 anuncios. No hubo ninguna presencia de protagonistas de nacionalidades diferentes, ni de discapacitados. Se observó poca presencia de diversidad étnica y de diferentes cuerpos o formas físicas. Podemos constatar que se trata de una propuesta predominantemente blanco-caucásica, juvenil y cuerpos modélicos en consonancia con las propuestas del *status quo* elitista imperante.

Durante la difusión de la telenovela turca *Mil e uma noites* (la *Red Band* es una mediadora de la producción turca y ha alcanzado una presencia importante en América Latina y Brasil) se insertaron 25 anuncios, 11 de publicidad y 14 de propaganda. Los indicadores de diversidad de estas piezas mejoran con relación a los de los anuncios emitidos durante el informativo. En concreto, se observan algunas piezas sobre cursos de idiomas o de auto-programación de la emisora que muestran un tipo de diversidad sociocultural muy similar a la realidad brasileña. Sin embargo, las publicidades de alimentos (*Sodiê/Bolos*) y de higiene (*Cicatrure*) no utilizan protagonistas diversos. Tan sólo se observa algún caso como el de *Casas Bahía* (una de las mayores redes de supermercados de Brasil) que muestra tres protagonistas de etnias, cuerpos y géneros diferentes.

De los 14 anuncios de propaganda, exhibidos durante la telenovela *Mil y una noches*, 5 fueron auto-publicidad de la propia cadena; entre ellos los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016 (en los que constatamos que no hay diversidad fenotípica); la de *El mundo según los brasileños*, 4 anuncios con diversidad; y, *Pánico*, 5 anuncios con diversidad. La compañía *Petrobras* muestra 4 elementos de diversidad. La propaganda del Ministerio de Salud presenta 4 componentes de diversidad. Las propagandas del partido PPS (Partido Popular Socialista) no incorporan diversidad sociocultural. La propaganda del PV (Partido Verde) usa dos inserciones sin diversidad y una inserción, sobre la mujer, con tres personajes de distinto fenotipo.

(1) Trabajo realizado desde el Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria (HPB-14/00030), Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España. Financiado por CAPES (Brasil) y MCED (España), y coordinado por Jiani A. Bonin (PROCESSOSCOM, UNISINOS) y Nicolás Lorite García (MIGRACOM, UAB).

En el programa de humor *Pánico en la Band*, fueron incluidos un total de 33 anuncios de los cuales 22 son de publicidad comercial y 11 de autopromoción de la cadena. En estos segundos se observa una representación importante de la diversidad. Aunque en el otro programa de humor (CQC) la diversidad no aparece. Casi mejor que no aparezca porque se trata de un programa de humor en el que las personas diferentes, de distinta procedencia e identidad son «usadas» para ridiculizarlas. La alteridad es tratada de manera negativa. Son programas con índices bastante altos de anuncios debido a sus audiencias importantes. Anunciantes como *Genoma-Lab*, *Renault*, *Sadia*, *Clubeers*, *Schin*, *Skol*, *Ricardo Electro*, *Fe 135* y *Avert/Acnase* no utilizan actores diversos en sus publicidades. Esto confirma, de alguna manera, la coherencia ideológica entre el tipo de programa y el modelo de publicidad. Aun así, es posible encontrar algún ejemplo como el de la empresa de telecomunicaciones *Oi* con dos anuncios en los que aparecen cuatro protagonistas de minorías brasileñas del total de seis personajes, y la empresa *AM-BEV-Brahama*, cinco de los seis protagonistas son también de fenotipos de las minorías brasileñas. El número de propagandas también es alto (11); de estas, diez fueron sobre la programación de la *Red Band*; en 7 de estas, aparecen entre 4 y 5 protagonistas de diversos rasgos y colores de piel; en uno presenta 3; y en dos, ninguno. Este conjunto habla muy bien de la emisora en términos de la construcción de cada una de sus propagandas; pero, al mismo tiempo, es contradictorio ya que el contexto mediático de la enunciación *Pánico en la TV* es inadecuado para la abertura, el diálogo, la tolerancia y el respeto. La propaganda del gobierno del PT, presidido por Dilma Rousseff, sobre la campaña contra la gripe, siguió la línea de inclusión de protagonistas de la diversidad brasileña, por ello incluyen cuatro de los seis indicadores, tenidos en cuenta en nuestro estudio sobre la representación de la diversidad en la publicidad.

En julio de 2015, la *Red Band* propuso un modelo de programación en horario de *prime-time* consistente en un telediario (*Jornal da Band*), seguido de la telenovela (*Fatmagul*), el programa religioso (*Show da fe*) y, por último, un programa de concurso en cocina (*Masterchef*), así se mantuvieron los tres primeros formatos y se cambió el programa de humor por el concurso de cocina. A pesar de la alta inversión de las empresas anunciantes, la salida del programa *Pánico en la Band* del horario de máxima audiencia indica un problema de seguimiento por parte de las audiencias.

Durante la transmisión del telediario, *Jornal da Band*, se insertaron 14 publicidades y 7 propagandas (en la muestra de julio). La publicidad comercial fue de alimentación (*Kinnor*: condimento para el pollo asado de la *Unilever*), cerveza (*Heineken*), medicamento (*Neosaldina*) y automóviles (*Ford*). La publicidad de *Kinnor* ignoró los seis indicadores de diversidad cultural definidos en el proyecto (etnia, nacionalidades, formas físicas, deficiencias, sexo, edad); la publicidad de *Heineken* fue más próxima a la realidad e incluyó tres tipos de diversidad: sexo, edad y etnia. La publicidad de *Neosaldina*, de la empresa *Nycomed* ignoró los criterios de diversidad sociocultural; la publicidad de la empresa *Ford* actuó del mismo modo, no muestra diversidad. Finalmente, la publicidad de la empresa *Brasil Kirim*, sobre su cerveza *Schin*, incluyó 2 componentes de diversidad: sexo y etnia. La publicidad del banco *Itaú* ignoró la diversidad. La publicidad de *Casas Bahía*, en este bloque, anuló la diversidad. La publicidad de *Petrobras*, incluyó únicamente el elemento de diversidad: diferentes franjas etarias. La publicidad de los automóviles de la marca *Peugot* excluyó cualquier referencia a diversidad sociocultural. La publicidad de la *Oi* telecomunicaciones incluyó las variables de diversidad: género y etnias diferentes. Este conjunto de publicidades muestra la debilidad cultural y la falta

de tratamiento adecuado de las diversidades de la realidad brasileña. Son grandes empresas que siguen pensando en macro-audiencias y tipologías de «públicos» muy homogéneos. Es una especie de reducción conceptual de las interlocuciones y los criterios sobre los hipotéticos consumidores que no aborda los problemas económicos, sociales, políticos, comunicativos y psicológicos.

Las siete propagandas exhibidas, en el intervalo del telediario *Jornal da Band*, dos correspondieron a auto-programación de la cadena *Red Band* sobre la telenovela *Fatmagul*; una que consideró la diversidad de género, y otra que incluyó además la franja etaria diversa. La propaganda del PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), de tendencia tradicional, no tiene en cuenta la presencia de indicadores diversidad. Lo mismo sucede con la propaganda del PT (Partido de los Trabajadores), de izquierdas, tampoco tiene en cuenta ningún criterio de diversidad. Una auto-publicidad de la cadena sobre el programa *La Liga* incluyó cinco variables de diversidad: etnia, formas físicas distintas, personas con deficiencia, género y franjas etarias diferentes, excluyó solo nacionalidades. Otra propaganda de la *Red Band*, sobre el programa *Super Chef Junior*, presentó dos indicadores de diversidad: nacionalidad y franja etaria. Y, finalmente, otra propaganda, también auto-referencial de la *Band*, sobre el Mundial de Fútbol de Brasil de 2014, no incluye ningún indicador de diversidad. Esto quiere decir que la cadena televisiva tan sólo tuvo una propaganda, entre cinco, con representación de alguno de los indicadores que tenemos en cuenta para detectar la diversidad.

En el horario de la telenovela *Fatmagul*, de julio 2015, fueron exhibidas veinte inserciones publicitarias: once publicidades comerciales y nueve propagandas. La publicidad de alimentos *Sodiê-doces*, con dos inserciones, no muestra diversidad. La publicidad de cerveza *Itaipava*, con tres inserciones, tuvo la presencia de diferentes géneros y franjas etarias. La publicidad de *Sinustrat* trabajó diversidad de edad y género también. La publicidad del medicamento *Neosaldina*, con dos anuncios, se da sin diversidad. La de *Acnase*, *Activiay* la cerveza *Schin* tampoco tienen en cuenta los indicadores de diversidad.

En términos de propaganda, la producción del PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), dedicada a atacar al gobierno brasileño del PT, no incluyó ningún elemento de diversidad. La propaganda del gobierno federal sobre *Logística* incluyó tres variables de diversidad: etnia, género y franjas etarias. La propaganda del PT sobre Lula ignora todos los criterios de diversidad. La segunda entrada de la propaganda del PTB repite la primera y sigue sin mostrar la diversidad. La propaganda sobre la programación de la cadena *Band*, ignora la diversidad. La propaganda sobre el programa *Polícia 24 horas* incluyó elementos de diversidad de género y franjas etarias. La propaganda de la *Asociación Cultural Brasil-Líbano* incluyó cuatro elementos de diversidad: etnia, nacionalidad, sexo y franja etaria; lo que constituye un material de excepción para estudiar la temática. La segunda inserción de la propaganda partidaria del PT sobre Lula ignoró todos los elementos de diversidad considerados en la investigación. La propaganda anunciando la telenovela *Fatmagu Ino* muestra diversidad. La publicidad de alimentos *Dosiê-doces* ignora la diversidad. Y las publicidades de *Itaipava* y de *Neosaldina* repitieron su comportamiento en inserciones anteriores en este bloque.

El horario religioso *Show da fe*, de la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios, propiedad del empresario religioso/mediático Romildo Ribeiro Soares, llega a treinta mil domicilios solo en la región *Grande São Paulo*. En Miami se difunde desde 2010 y alcan-

za una audiencia mayor que en las ciudades brasileñas; de hecho, es uno de los programas brasileiros con mayor difusión internacional. En este programa, la exhibición de publicidades y propagandas fue excluida, al igual que en los otros períodos investigados. Cabe observar que este es un espacio alquilado por la iglesia pentecostal. La emisora recibe el valor correspondiente a las captaciones que haría mediante publicidad.

En el horario del programa *Masterchef*, de julio 2015, fueron exhibidas seis propagandas y siete publicidades comerciales. La publicidad de la empresa *Decolar* (viajes y turismo) presentó un único indicador de diversidad (géneros diferentes). La primera propaganda exhibida fue del gobierno federal, del PRONATEC, con diversas etnias, sexos y franjas etarias; la segunda fue una propaganda del *Jornal da Band*, que ignoró los criterios de diversidad de la investigación; la tercera propaganda, en los intervalos del *Masterchef*, fue sobre el programa *Más médicos* del gobierno federal, que incluyó en su producción la presencia de diversidad de etnias, cuerpos, sexos y franjas etarias, lo que muestra coherencia con la estrategia general del gobierno democrático. La siguiente propaganda corresponde al programa *El mundo según los brasileños*; esta producción incluye cinco de los seis componentes de diversidad, excluye las personas con deficiencia como en la mayoría de los anuncios, aun así, es una pieza excepcional en el conjunto investigado, y constituye una pista para futuras incursiones particulares en ese tipo de programa. La publicidad del yogurt *Activia*, de la empresa *Danone*, sigue sin mostrar diversidad. La propaganda del gobierno federal de Dilma Rousseff, sobre el programa *Becas familia* muestra cinco de los seis indicadores de diversidad: etnias diferentes, formas físicas distintas, personas con deficiencia, género y franjas etarias diversas; este material reafirma el interés de este partido político por la diversidad patentándolas con gusto. La publicidad de la cerveza *Itaipava*, mostró etnias diferentes y sexos, lo que comprueba una leve tendencia a incluir aspectos de diversidad sociocultural en sus producciones. La publicidad de *Activia* sigue ignorando la diversidad. La propaganda de la *Band* sobre el programa *La Liga* presentó cinco, de los seis, criterios de diversidad, dejó fuera solo el aspecto nacionalidades; y, comprueba, en este horario, la preocupación de la emisora por incluir la mayoría de aspectos considerados en la investigación. La publicidad del medicamento *Acnase* ignoró cualquier referencia a diversidad. El medicamento *Serenus*, de la misma empresa *Avert*, tampoco muestra diversidad. Y una tercera publicidad del yogurt *Activia*, repitió el comportamiento de exclusión de elementos de diversidad en su propuesta audiovisual. En esta segunda muestra de julio 2015, tan sólo cabe destacar las producciones del gobierno federal y de la propia emisora, que generaron productos audiovisuales con una importante participación de criterios de diversidad. No obstante, la mayoría de publicidades emitidas durante este período siguen mostrando muy pocos elementos distintivos de diversidad.

En septiembre de 2015 observamos la *Red Band*, mediante los mismos criterios utilizados en mayo y julio. La estructura de la programación presentó casi la misma configuración: Telediario (*Jornal da Band*), telenovela (*Fatmagul*), programa religioso (*Show da fe*) y el concurso (*Masterchef*). Durante el telediario *Jornal da Band* fueron incluidas 22 piezas: 14 publicidades y 8 propagandas. Las primeras correspondieron a anuncios de alimentación, cerveza, medicamentos y automóviles; las propagandas correspondieron a programación de la emisora y a dos partidos políticos. Las publicidades de cerveza *Heineken* mostraron diversidad de género y de franja etaria; también la cerveza *Skin* presentó diversidad de género y de etnias. Las publicidades del medicamento *Neosal-dina*, del condimento *Kinnor* (Unilever) y de coches *Ford*, no presentaron ningún tipo de

diversidad. La cerveza *Schin* ignoró la diversidad. La publicidad de un aplicativo para solicitar alimentos, de la empresa *Entrega 10*, desoyó todos los aspectos referentes a diversidad. La publicidad del descongestionante nasal *Sinustrar* incluyó diversidad de sexo y de franja etaria. La publicidad del medicamento tranquilizante *Serenus* trabajó esos mismos componentes. La publicidad del banco *Itaú* (durante el telediario de septiembre) presentó diversidad de género. La publicidad de *Casas Bahía* ignoró cualquier tipo de diversidad. La publicidad de *Petrobras*, durante el telediario, incluyó diversidad de edades. La publicidad de automóviles *Peugot* excluyó los protagonistas diversos. La publicidad de la empresa *Oi* de telecomunicaciones, contempló dos indicadores de diversidad: sexo y etnia.

En el horario de exhibición de la telenovela *Fatmagul*, de septiembre de 2015, se realizaron 20 inserciones de publicidad y propaganda; las 11 inserciones publicitarias fueron distribuidas así: 3 de la cerveza *Itaipava*, 2 de medicamento (*Neosaldina*), 2 de alimentos (*Tortas: Sodiê-doces*), 1 de la cerveza *Schin*, 1 del yogurt *Danone*, 1 del producto de higiene *Acnase/Avert* y 1 del medicamento *Sinustrar/Avert*. La publicidad de la cerveza *Itaipava* presentó diversidad de género y de edad. Las publicidades de alimentos *Sodiêy Danone* no incluyeron ningún elemento de diversidad. Las publicidades de *Sinustrar* incluyeron aspectos de franja etaria y sexo diferente. Las publicidades de *Neosaldina* y de *Acnaseno* mostraron ningún tipo de diversidad. La cerveza *Schin* también ignoró elementos de diversidad.

El programa religioso *Show da fe* no presentó ningún tipo de propaganda o de publicidad. El programa siguiente, *Masterchef* (un formato internacional franquicia, contratado y exhibido por la *Red Band*, muestra 13 piezas (seis de propaganda y siete de publicidad). La publicidad de *Decolar.com* (viajes y turismo) presentó diversidad de sexos, e ignoró aspectos étnicos, físicos y de nacionalidad. Se difundieron tres publicidades del yogurt *Activia*, sin diversidad. El producto de higiene *Acnase* no recoge diversidad como tampoco lo hace el tranquilizante *Serenus*. De las propagandas exhibidas durante *Masterchef*, dos corresponden al gobierno federal; una sobre el PRONATEC (Programa Nacional de Acceso a la Enseñanza Técnica y al Empleo), que incluyó tres indicadores de diversidad: etnia, sexo y franja etaria. La segunda propaganda fue sobre el programa de salud *Más médicos* (programa que contrató profesionales del exterior, principalmente de Cuba, para resolver la falta de atención en barrios populares y comunidades alejadas, poco atendidas por los médicos de Brasil). Este producto audiovisual muestra 4 tipos de diversidad: étnica, de edad, sobre aspectos físicos y de género. Es un buen ejemplo del tratamiento adecuado de la diversidad.

Conclusiones

La mayoría de las publicidades y propagandas difundidas en Brasil por la cadena televisiva *Red Band*, de acuerdo con las muestras consideradas del año 2015, correspondientes a un día significativo de mayo, otro de julio y un tercero de septiembre, en horario de *prime-time*, apenas muestran la diversidad fenotípica y sociocultural del país. Encontramos muy pocos anuncios que incorporen parcialmente los indicadores físicos, étnicos y sociológicos tenidos en cuenta para diferenciar la representación de la diversidad de los protagonistas en estos mensajes.

Al parecer, las empresas anunciantes no consideran importante contemplar la diversidad, como parte de sus propuestas de negocios. La realidad multicultural de Brasil

es escasamente abordada y las raras veces que se hace suele ser desde un tratamiento poco ético y de acorde con la realidad. Este comportamiento guarda relación con una producción publicitaria elitista que niega continuamente cierta diversidad socio-cultural, por estar asociada con los contextos y modos de vida de las clases bajas o populares.

Aun así, se observa un interés por producir materiales audiovisuales de calidad, interesados por mostrar la diversidad real, por parte de la propaganda del Gobierno Federal. No obstante, la propaganda de los partidos políticos apenas tiene en cuenta la riqueza fenotípica y de color de piel del país. Concentra sus esfuerzos en la confrontación circunstancial. Se muestra neutral y evita considerar aspectos estratégicos, como el de la representación de la diversidad sociocultural.

La *Red Band* no muestra un criterio homogéneo con relación al tratamiento de la diversidad, según hemos podido constatar por la muestra analizada. Los análisis realizados permiten comprobar que todo depende del tipo de programa. En algunos casos, como *El mundo según los brasileros*, y *La Liga*, la empresa mediática muestra un muy buen nivel de inclusión de diferentes criterios (físicos, de género y étnicos) de diversidad.

Esta aproximación al estudio de la reproducción de diferentes criterios de la diversidad pretende dotar a los sistemas educativos de algunas herramientas teóricas y metodológicas para incorporar al aula la reflexión sobre esta realidad social y cultural mediaticizada. El conocimiento, análisis, aprendizaje y uso de la publicidad es imprescindible en la educación contemporánea.

Referencias

- Cepal (2016) *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2016*. Santiago, Cepal.
- Ianni, O. (2000) *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Ibge (2014) *Pesquisa anual de serviços 2014*. Brasília, Editora Ibge.
- Macedo, P. (2016) «Abap e Fenapro lançam campanha que propõe mudança de atitude». Em *Abap imprensa*, jun., pp. 17-18.
- Maldonado, A.E. (2013) «A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XX». En Maldonado, A.E.; Bonin, J.; Rosário, N. (org.). *Perspectivas metodológicas em comunicação; novos desafios na prática investigativa*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, v. 1, pp. 31-57.
- Souza, J. (2015) «O golpismo de ontem e de hoje: considerações sobre o momento atual». En Souza, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como um país se deixa manipular pela elite*. São Paulo, LeYa, pp. 253-261.
- Toscani, O. (1996) *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro.
- Verón, E. (2004) «A publicidade ou os mistérios da recepção». En Verón, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo/RS, Editora UNISINOS, pp. 264-284.

Reflexions teòric-metodològiques sobre la relació entre comunicació i educació aplicades a l'anàlisi de la publicitat

Resum: L'anàlisi de la publicitat constitueix un desafiament pel coneixement rellevant per a les activitats educatives de les societats actuals. De fet, la publicitat ha estat una manera eficient d'ensinistament de la majoria d'infants, adolescents i joves de les societats mediatitzades. Aquest article mostra una estratègia *transmetodològica* per presentar els contextos, les configuracions, i els comportaments que la publicitat, de la cadena televisiva de Brasil *Red Band*, produeix sobre la diversitat sociocultural. En el teixit teòric del text participen Oliverio Toscani, Eliseo Verón, Octavio Ianni i els col·lectius de l'IBGE i de la CEPAL, en diàleg i debat amb els arguments construïts pels autors d'aquest text, a partir de la seva recerca empírica realitzada en 2015. Els resultats mostren l'exclusió generalitzada de la diversitat, en la majoria de les produccions, encara que es tracta de una elevada inserció de comercials i propaganda en aquesta programació.

Paraules clau: Educació, publicitat, transmetodologia, Brasil, recerca transformadora.

Quelques réflexions théorico-méthodologiques sur la relation entre communication et éducation appliquées à l'analyse de la publicité

Résumé: L'analyse de la publicité constitue un défi pour la connaissance pertinente des activités éducatives à l'heure actuelle. De fait, la publicité a contribué à normaliser à certaines valeurs la majorité des enfants, adolescents et jeunes des sociétés médiatisées. Cet article met en œuvre une stratégie *trans-méthodologique* pour présenter les contextes, les configurations et les comportements produits par la publicité de la chaîne télévisée du Brésil, *Red Brand*, sur la diversité socioculturelle. Oliverio Toscani, Eliseo Verón, Octavio Ianni, ainsi que les collectifs de l'IBGE et de la CEPAL ont participé à l'élaboration théorique du texte, en dialoguant et en débattant les arguments construits par les auteurs de ce texte à partir de leur recherche empirique réalisée en 2015. Les résultats montrent l'exclusion généralisée de la question *diversité* dans la majorité des productions, bien que cette programmation comporte un grand nombre de spots commerciaux et publicitaires.

Mots clés: Éducation, publicité, trans-méthodologie, Brésil, recherche transformatrice.

Theoretical and methodological reflections on the relationship between communication and education applied to the analysis of advertising

Abstract: The analysis of advertising represents a challenge when researchers attempt to obtain relevant knowledge of current educational activities. Advertising has contributed to the assimilation of certain values by most children and young people in mediatized societies. This article employs a cross-methodological strategy to present the contexts, configurations and behaviours that advertising on the Brazilian TV channel *Red Brand* produces with regard to cultural diversity. Oliverio Toscani, Eliseo Verón and Octavio Ianni take part in drawing up the theoretical text, and the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) participate in the dialogue and debate, with arguments built by the authors of this text based on their empirical research conducted in 2015. The results show generalized exclusion of the subject of *diversity* in most productions, despite the large quantity of commercials and advertising in their programming.

Keywords: Education, advertising, cross-methodology, Brazil, transformative research.